



BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Katharina Brandes

**Social Media Monitoring –
Chancen und Risiken für KMU**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media Monitoring – Chancen und Risiken für KMU

Autorin:
Frau Lisa Katharina Brandes

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dipl. PR Ulrike M. Brinkmann

Einreichung:
Ratingen, 20.07.2015

BACHELOR THESIS

Social media monitoring – chances and risks for small and medium-sized businesses

author:

Ms. Lisa Katharina Brandes

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wK2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dipl. PR Ulrike M. Brinkmann

submission:

Ratingen, 20.07.2015

Bibliografische Angaben

Brandes, Lisa Katharina:

Social Media Monitoring – Chancen und Risiken für KMU

Social media monitoring – chances and risks for small and medium-sized businesses

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit stellt dar, wie kleine und mittlere Unternehmen auch in den Social Media darüber informiert sein können, ob und wie über sie geredet wird. Dazu gibt es Tools wie das Social Media Monitoring, welches hier vorgestellt wird. Es wird genutzt, um soziale Medien nach Informationen zu durchsuchen, die für das Unternehmen relevant im positiven aber auch im negativen Sinn, sind. Dafür werden kostenfreie und kostenpflichtige Social Media Monitoring Tools vorgestellt. Die Tools werden in ihrer Zielsetzung, ihrem Können, dem Preis und den Vor- und Nachteilen verglichen. Im Anschluss daran folgt eine Handlungsanweisung für kleine und mittlere Unternehmen wie sie Social Media Monitoring in ihren Unternehmen einführen können und wie darüber effektives Krisenmanagement im Internet betrieben werden kann. Außerdem werden die Chancen und Risiken, die durch den Einsatz von Social Media Monitoring auftreten können, erläutert. Dabei wird deutlich, dass kostenlose Tools vor allem kleinen und mittleren Unternehmen einen guten Einstieg in das Social Media Monitoring geben und eine Alternative zu den kostenpflichtigen Varianten darstellen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Definitionen und Grundlagen	3
2.1 KMU	3
2.2 Social Media	4
2.3 Public Relations & Online PR	6
2.4 Krisen.....	8
2.5 Krisen-PR	10
3 Social Media Monitoring.....	11
3.1 Definition und Zielsetzung	11
3.2 Anwendungsfelder und Potentiale	12
3.3 Prozesse.....	14
3.3.1 qualitative Analyse	14
3.3.2 quantitative Analyse	16
3.4 Die Social Media Strategie für ein erfolgreiches Social Media Monitoring ...	17
4 Social Media Krisen als Startsignal für Social Media Monitoring	19
4.1 Social Media Krisen	19
4.2 Der Shitstorm als besondere Krisenart.....	21
4.2.1 Definition	21
4.2.2 Initiator und Medienunterstützung	23
4.2.3 Verlauf und Ausklang	24
4.2.4 Streisand-Effekt.....	25
4.3 Social Media Krisenprävention im Internet	25
4.3.1 Krisen-Prozessebenen – Potentiale von Social Media Monitoring.	27
4.3.1.1 Identifikation der Krise.....	28
4.3.1.2 Evaluation	28
4.3.1.3 Handlungsoptionen	29
4.3.2 Anforderungen an ein Social Media Monitoring Tool	29
4.3.3 Kostenpflichtige Tools	30

4.3.3.1 Brandwatch	30
4.3.3.2 Radian6.....	32
4.3.3.3 Infospeed	35
4.3.4 Kostenfreie Tools	36
4.3.5 Vergleich und Auswertung der Tools	38
5 Praktische Anwendung für KMU	42
5.1 Warum KMU Social Media nutzen sollten	42
5.1.1 Social Media Krisen Prävention für KMU – Identifikation, Evaluation & Handlungsoptionen	44
5.1.2 Erstellung von Social Media Guidelines	47
5.1.3 Wie KMU Social Media Krisen bewältigen können	48
5.2 Vorgehensweise beim Social Media Monitoring	50
5.2.1 Geeignete Tools für KMU	52
5.2.2 Risiken und Schwierigkeiten	54
5.3 Das müssen KMU beachten – Chancen und Risiken	56
6 Fazit und Ausblick	60
Literaturverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abkürzungsverzeichnis

BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
PR	Public Relations
SMM	Social Media Monitoring
SaaS	Software as a Service
UGC	User Generated Content

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Paid, Owned und Earned Media	5
Abbildung 2: Abgrenzung des Krisenbegriffs	9
Abbildung 3: Social Media Monitoring – Anwendungsfelder	12
Abbildung 4: Einsatzfelder von Social Media Monitoring	13
Abbildung 5: Phasen des Krisenprozesses	27
Abbildung 6: Brandwatch – Dashboard	31
Abbildung 7: Brandwatch - Top Sites	32
Abbildung 8: Radian6 - Dashboard	33
Abbildung 9: Radian6 - Überblick über alle Mentions	34
Abbildung 10: Zeitverlauf und Auflistung aktueller Gesprächsthemen	34
Abbildung 11: Radian6 - Engagement Konsole	35
Abbildung 12: web2monitor - Zuordnung einzelner Postings zu einem Thread	36
Abbildung 13: Auswahlprozess auf Strategie-Ebene	52
Abbildung 14: Google Alerts - Startseite	53
Abbildung 15: Twitterpost vom Tagesspiegel	55
Abbildung 16: Zulässigkeit von Datenerhebung	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einstufung von KMU laut der EU	3
Tabelle 2: Krisentypen und ihre Phasen im Vergleich	20
Tabelle 3: Shitstorm Skala	22
Tabelle 4: Übersicht kostenfreie Tools	38
Tabelle 5: Vergleich kostenpflichtige Tools	39
Tabelle 6: Vor- und Nachteile von kostenfreien und kostenpflichtigen Tools	41
Tabelle 7: Kodierung eines Krisenkommentars	46

1 Einleitung

Im Jahr 2015 nutzen mehr als 3 Milliarden Menschen weltweit das Internet.¹ Das Internet ist zu einem festen Bestandteil der heutigen Kommunikation geworden und hat viele neue Kommunikationswege eröffnet. Jeder hat die Möglichkeit, zu jeder Zeit und auf jedem Ort der Welt, seine Gedanken im Internet zu veröffentlichen und mit Milliarden von anderen Nutzern zu teilen. Für Unternehmen bedeutet das, dass nicht nur sie mit den Kunden in Kontakt treten, sondern, dass sich umgekehrt Kunden untereinander darüber austauschen. Deswegen ist es für ein Unternehmen wichtig zu wissen, was über die Firma oder die Produkte gesprochen wird. Das ist auch dann der Fall, wenn ein Unternehmen selbst gar nicht im Social Web vertreten ist. Denn es geht dabei nicht um die Inhalte, die das Unternehmen im Internet von sich Preis gibt, sondern um die nutzergenerierten Inhalte. Durch den wachsenden Stellenwert des Internets und der Möglichkeit des Sich-Austauschens – unabhängig vom Ort – tauschen Kunden sich in den Social Media aus. Oftmals sind Bewertungen aus dem Internet ein Grund für den Kauf bzw. Nicht-Kauf von Gütern im Online- und Offline-Handel.

Die rasend schnelle Verbreitung von Informationen rund um den Globus bietet jedoch nicht nur Vorteile, sondern birgt auch Risiken. Denn krisenrelevante Informationen verbreiten sich genau so schnell und unkontrollierbar. Beispiele für diese Art von Krisen bzw. Shitstorms haben die Firmen Dell und Nestle am eigenen Leib erfahren.² Die Unternehmen stehen also vor der Herausforderung, Diskussionen im Netz zu verfolgen und bei möglichen Negativschlagzeilen dagegen zu lenken oder sie ganz zu verhindern. Davon betroffen sind nicht nur Global Player, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Mit zunehmender Kommunikation müssen Tools zur Hilfe genommen werden, die das Netz „beobachten“. Hierfür eignen sich Monitoring-Tools. Sie durchsuchen das Social Web bzw. einzelne Plattformen nach bestimmten Begriffen und können helfen, einen Krisenherd frühzeitig zu entdecken. Das Bewusstsein, dass ein Ausbruch der Krise nicht unbedingt verhindert werden kann, aber Vorkehrungen für den Ernstfall getroffen werden können, muss auch bei KMU geschaffen werden. Sie müssen erkennen, dass das Internet eine vierte Kommunikationsebene darstellt und sie sich im und durch den Wettbewerb mit den neuen Medien befassen und daraus auch Konsequenzen ziehen müssen. Dazu gehört ebenfalls die Auseinandersetzung mit Krisenbewusstsein und –kommunikation. Auch das Beobachten und Aufdecken einer Krise allein reicht nicht. Die Krisenkommunikation im Internet muss neu aufgestellt werden, da die altbewährten PR-Regeln aus den Offline-Medien nicht unbedingt in das Internet übertragen werden können.

¹ vgl. We Are Social, Anzahl der Internetnutzer weltweit nach Weltregion im Jahr 2015 (in Millionen), 15.05.2015.

² vgl. Focus, Kollektive Entrüstung im Netz, 20.05.2015

Es gilt also, KMU für die Chancen und Risiken des Internets und des SMM zu sensibilisieren. Die Wachsamkeit über die Resonanz – positiv oder negativ – gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, zu lernen und Fehler zu beseitigen.

In dieser Arbeit wird zunächst auf das Social Media Monitoring (SMM) und seine Anwendungsfelder, sowie Prozesse eingegangen. Danach werden Social Media Krisen und der Shitstorm als besondere Krisenart genauer betrachtet und es folgt eine Beschreibung von gelungener Krisenprävention im Internet. Anschließend wird erläutert, wo SMM Tools im Krisenprozess eingesetzt werden und welche Anforderungen an ein Tool gestellt werden. Zuletzt folgt eine Auflistung von kostenfreien und kostenpflichtigen Tools und deren Auswertung. In der Handlungsempfehlung wird erklärt, wie KMU Social Media nutzen können und worauf sie bei der Nutzung achten müssen. Danach wird erklärt, wie KMU SMM in ihrem Unternehmen einsetzen können und welche Tools besonders geeignet sind. Zum Schluss folgt eine Analyse der Chancen und Risiken, die sich aus der Nutzung von SMM ergeben.

2 Definitionen und Grundlagen

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff KMU definiert. Danach folgt eine Definition von Social Media und die verschiedenen Bereiche Paid, Owned und Earned werden erläutert, da letzterer die Grundlage für das SMM bildet. Anschließend wird auf Public Relations (PR) und Online-PR eingegangen. Die letzten Punkte behandeln die Begriffe Krise und Krisen-PR. Der Fokus liegt auf der Unternehmenskrise.

2.1 KMU

Die Abkürzung KMU steht für „kleine und mittlere Unternehmen“. Die Vielfalt ist enorm und es gibt entsprechend viele Definitionsversuche. Die Begriffsbestimmung wird bspw. von der Europäischen Union (EU), dem Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn und dem Deutschen Handelsgesetzbuch verschieden ausgelegt. Alle drei Definitionen nennen jedoch die Zahl der Mitarbeiter und den Umsatz als Kennzahlen für die Bestimmung. Laut EU gilt für die Einstufung eines Unternehmens 1. die Anzahl der Mitarbeiter und 2. entweder der Umsatz oder die Bilanzsumme als ausschlaggebender Faktor.³ Dadurch lassen sich KMU in die folgenden Kategorien einteilen, die in Tabelle 1 graphisch dargestellt werden:

Unternehmenskategorie	Zahl der Mitarbeiter	Umsatz oder	Bilanzsumme
mittelgroß	unter 250	höchstens 50 Mio. €	höchstens 43 Mio. €
klein	unter 50	höchstens 10 Mio. €	höchstens 10 Mio. €
mikro	unter 10	höchstens 2 Mio. €	höchstens 2 Mio. €

Tabelle 1: Einstufung von KMU laut der EU⁴

Die größtmögliche Unternehmenskategorie sind die mittelgroßen Unternehmen. Sie haben weniger als 250 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz von höchstens 50. Mio. Euro oder eine Bilanzsumme von höchstens 43. Mio. Euro. Kleine Unternehmen sind Unternehmen, die weniger als 50 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz oder eine Jahresbilanzsumme von höchstens 10 Mio. Euro haben. Die Mikrounternehmen sind mit weniger als 10 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz oder einer Bilanzsumme von

³ Europäische Kommission, Was ist ein KMU?. 01.06.2015.

⁴ BMBF, Was ist ein KMU?, 01.06.2015.

höchstens 2. Mio. Euro die kleinstmögliche Unternehmenskategorie. „Bei der Berechnung der Mitarbeiterzahlen und der finanziellen Schwellenwerte sind die **Verflechtungen mit anderen Unternehmen** zu berücksichtigen.“⁵

Das IfM bezieht sich ebenfalls auf die Zahl der Beschäftigten und den Jahresumsatz. Sie unterscheiden jedoch in kleine Unternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von bis unter 1 Million Euro und in mittlere Unternehmen mit bis zu 499 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von bis unter 50 Millionen Euro. KMU sind kleine und mittlere Unternehmen zusammen. Das bedeutet, dass es sich dabei um Unternehmen mit unter 500 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von unter 50 Millionen Euro handelt. Laut IfM trifft diese Bezeichnung auf die Mehrheit von mittelständischen Unternehmen zu und umgekehrt.⁶

Während für die EU besonders die Anzahl der Mitarbeiter ausschlaggebend ist, zählen für die staatliche Förderbank KfW alle Unternehmen mit einem maximalen Jahresumsatz von 500 Millionen Euro zum Mittelstand. Das trifft auf 3,76 Millionen mittelständische Firmen in Deutschland zu, wobei fast 90 Prozent (3,3 Millionen) weniger als eine Million Euro im Jahr umsetzen⁷. Es fällt also schwer, eine einheitliche Definition mit Zahlen und Fakten zu geben. Das Bundeswirtschaftsministerium ist jedoch der Meinung, dass es einige prägende Merkmale gibt. Dazu gehören die Konzernunabhängigkeit, die Familienführung und der Familienbesitz. Allerdings spielt die Größe nur eine untergeordnete Rolle.⁸

2.2 Social Media

In Deutschland sind mittlerweile vier von fünf Internetnutzern in einem sozialen Netzwerk angemeldet. Das sind 78 Prozent und 67 Prozent von ihnen nutzen diese auch aktiv.⁹ Aber was genau bedeutet eigentlich Social Media, Social Web und Web 2.0 unter denen der Begriff auch bekannt ist? Es lässt sich sagen, dass alle Begriffe im Prinzip eine mehr oder weniger gleiche bzw. ähnliche Bedeutung haben. Eine hundertprozentig eindeutige Definition ist jedoch nicht möglich. Das liegt zum einen an der Fülle von Meinungen und zum anderen an der Aktualität. So kommt es, dass sich die Definitionen mittels neuer Entwicklungen ändern. Einen guten Ansatz für eine Definition gibt die Social Media Expertin Claudia Hilker:

⁵ BMBF, Was ist ein KMU?, 01.06.2015.

⁶ vgl. IfM, KMU-Definition des IfM Bonn, 01.06.2015.

⁷ Die Daten stammen aus dem Jahr 2013.

⁸ vgl. Heller, Warum der „German Mittelstand“ nicht kopierbar ist, 26.06.2015.

⁹ vgl. BITKOM, Soziale Netzwerke. 02.06.2015.

*"Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattform zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit. Dazu zählt auch "User Generated Content", also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff 'Mitmach-Web' beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio)."*¹⁰

„Social Media Marketing ist die zielgerichtete Nutzung von Social media zur Erreichung von Unternehmenszielen.“¹¹ Die Online Medien können dabei in die drei Bereiche Owned, Paid und Earned unterteilt werden (vgl. Abb.1).

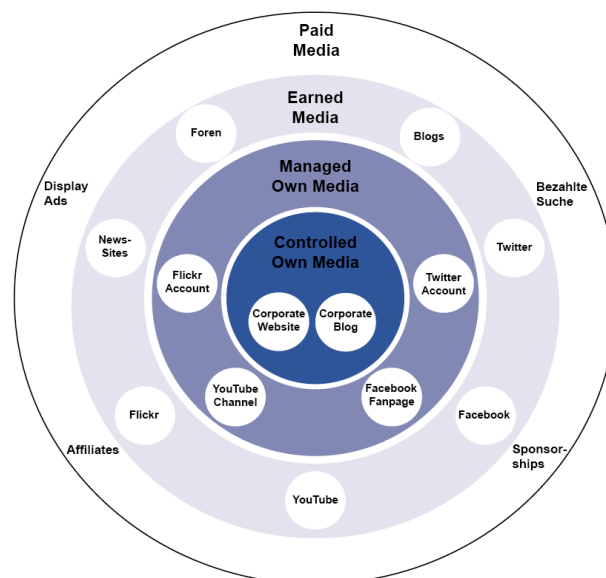


Abbildung 1: Paid, Owned und Earned Media¹²

Owned Media sind unter der Kontrolle des Unternehmens, wie zum Beispiel die Unternehmenswebsite oder der Unternehmensblog. Dabei lässt sich noch zwischen Controlled Own Media und Managed Own Media unterscheiden. Bei Ersterem obliegt der Kontrollbereich sowohl inhaltlich, als auch technisch dem Unternehmen. Zu Managed Own Media gehören Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube. Die betreffende Plattform gibt nicht nur die funktionale und visuelle Gestaltung, sondern auch die Analyse und Messung von Daten vor. Die zweite Kategorie sind die Paid Media. Dabei han-

¹⁰ Hilker 2012: 11.

¹¹ Rauschnabel 2014: 5ff.

¹² Eigene Darstellung in Anlehnung an Hassler 2012: 161.

delt es sich um Kanäle wie AdWords oder DisplayAds, die für Geld gebucht werden können. Für diese Bachelorarbeit ist jedoch die letzte Kategorie Earned Media entscheidend. Durch so genanntes Word-of-Mouth-Marketing verbreitet sich die persönliche Kommunikation von Kunden über ein Produkt oder Dienstleistungen viral und unbezahlt. Dies ganz bspw. durch Produktbewertungen oder Kommentare der Fall sein. Das Unternehmen kann die Reputation nicht mit direkter Kontrolle oder Bezahlung steigern. Somit liegen diese Medien außerhalb des direkten Einflussbereiches des Unternehmens und die Reputation muss sich verdient werden.¹³ Lediglich ein Gegensteuern mit Hilfe von Infos oder das Einklinken in die Social Media sind möglich.

2.3 Public Relations & Online PR

Der Begriff PR wird kontrovers diskutiert und es gibt eine Vielzahl an Definitionen. „Tue Gutes und Rede darüber“ gilt als der Leitsatz der PR. Er ist auch immer noch richtig, sollte aber nach Meinung des Kommunikationsexperten Jürg W. Leipziger um den Zusatz „Rechne aber auch damit, dass über dich geredet wird, auch wenn du nicht redest oder nichts Gutes tust.“¹⁴ Da unzählige Definitionen in ihrer Zahl nur verwirren, werden im Folgenden die wichtigsten Aspekte zusammengefasst. Vom Englischen ins Deutsche übersetzt, bedeutet Public Relations „Beziehung zur Öffentlichkeit“. Da damit die zielgerichtete und planvolle Beziehung von einer Person bzw. Organisation zur Öffentlichkeit oder zu einer Teilöffentlichkeit gemeint ist, wird oft auch das Wort „Öffentlichkeitsarbeit“ als Synonym verwendet.¹⁵ Betrieben werden kann PR von allen Arten von Organisationen. Dazu zählen unter anderem Unternehmen, Behörden, Einzelpersonen wie Künstler oder Politiker¹⁶ und Profit- und Non-Profit-Organisationen. Jeder der PR nutzt, verfolgt seine eigenen Interessen und möchte mit seinen Beziehungen zur Öffentlichkeit Meinungen beeinflussen, Überzeugungen vermitteln oder ein Image verbessern. Dies verdeutlicht auch die Aussage von Michael Kunczik – Kommunikationswissenschaftler – die besagt, dass in der PR der inhaltliche Aspekt der Kommunikation dominiert. Dieser bezieht sich dabei nicht auf eine Marktleistung per se, sondern auf das soziale System und dessen Eigenschaften.¹⁷ Die PR setzen sich dem zu Folge aus zwei Seiten zusammen: den PR-Treibenden und der Öffentlichkeit. Die demokratische Gesellschaft der Öffentlichkeit baut auf Konsensbildung und Zustimmung. Dafür ist eine hinreichende Meinungsbildung Voraussetzung. Die wichtigste Quelle für die Information und Meinungsbildung des Einzelnen sind demnach die Medien.¹⁸ „Die PR hat also die Auf-

¹³ vgl. Hassler 2012: 160f., so auch Lehr; Wörmann 2014: 73ff.

¹⁴ vgl. Leipziger 2004: 152.

¹⁵ vgl. Szameitat 2003: 1ff., so auch Röttger; Preusse; Schmitt 2014: 17f.

¹⁶ vgl. Szameitat 2003: 3f.

¹⁷ vgl. Kunczik 2010: 24f.

¹⁸ vgl. Szameitat 2003: 1ff.

gabe, die Partikularinteressen zu vertreten, aber auch dem öffentlichen Informationsinteresse zu dienen und muss beides miteinander in Einklang bringen."¹⁹ PR zeichnet sich dadurch aus, dass sie offen informieren und Vertrauen schaffen will, die Interessen des gesamten Unternehmens oder einer Organisation im Blick hat und ein positives Image beeinflussen kann.²⁰ Für den PR-Treibenden ist die Aufgabe von PR, das Bild von Organisationen oder Unternehmen in der Öffentlichkeit möglichst positiv zu beeinflussen.

Für die Aufgabenfelder der PR finden sich ebenfalls so viele unterschiedliche Definitionen wie für den Begriff PR. Obwohl sich die praxisorientierten Definitionen in Details unterscheiden, sind die Beschreibungen sehr ähnlich. „Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) fasst die Kernaufgaben der PR mittels der AKTION-Formel zusammen:

- Analyse, Strategie, Konzeption
- Kontakt, Beratung, Verhandlung,
- Text und kreative Gestaltung (Informationsaufbereitung/ -gestaltung)
- Implementierung (Zeit- und Maßnahmenplanung, Budgetierung)
- Operative Umsetzung
- Nacharbeit, Evaluation²¹

Die RACE-Formel beschreibt die PR-Aufgaben sehr ähnlich: "Public relations activity consists of four key elements: Research - what is the problem; Action and planning - what is going to be done about it; Communication - how will the public be told; Evaluation - was the audience reached and what was the effect?"²²

Beide Formeln geben einen ersten Eindruck von den Aufgaben der PR. Allerdings kann keines der beiden Schemata die PR-Aufgaben von denen der Werbung abgrenzen. Dabei stellt sich oftmals die Frage, wo der Unterschied zwischen PR und Werbung liegt. Der frühere Präsident des Deutschen Industrie- und Handelstags, Alwin Münchmeyer, erklärt den Unterschied anhand eines Beispiels: "Wenn ein Mann eine Frau kennen lernt und ihr sagt, was für ein toller Kerl er ist, macht er Reklame für sich. Wenn er ihr sagt, wie attraktiv sie aussieht, dann ist das Werbung. Wenn die Frau sich für ihn entscheidet,

¹⁹ Szameitat 2003: 1.

²⁰ vgl. Hoffmann; Müller 2008: 16., so auch Hoffmann; Müller 2008: 24f.

²¹ DPRG 1998: 7., zit. n. Röttger; Preusse; Schmitt 2014: 188f.

²² Wilcox et al. 1997: 8., zit. n. Röttger; Preusse; Schmitt 2014: 189f.

weil sie von anderen gehört hat, was für ein klasse Kerl er ist, dann ist das Öffentlichkeitsarbeit.“²³ Die Organisationsberaterinnen Beate Hoffmann und Christina Müller fassen dies in einem Satz zusammen: „Werbung zeigt Bilder, PR erzählt Geschichten.“²⁴ Diese Aussage muss durch die Information ergänzt werden, dass PR nicht nur Geschichten, sondern auch Zahlen, Daten, Fakten und Hintergründe liefern muss. Ziel ist es, eine objektive Sicht zu erstellen, um die Öffentlichkeit so zu überzeugen. Dies geschieht auch in dem von Münchmeyer angesprochenen Beispiel, weil die Frau von anderen gehört und bestätigt bekommen, dass er ein toller Kerl ist.

Das Wesen der PR, nämlich die Kommunikation vom Unternehmen zur Öffentlichkeit, bleibt in der Online-PR gleich. Es ändert sich nicht das Prinzip, sondern die Rahmenbedingungen. Eine davon ist die Unmittelbarkeit. Früher kommunizierte das Unternehmen mit einem Medium, das dann die vom Unternehmen vorher gefilterten und bewerteten Infos an die (Teil-)Öffentlichkeit weitergibt. Das Internet hebt diese Rollenverteilung jedoch auf. Das Unternehmen kann auf direktem Wege mit den Adressaten kommunizieren und die Informationen stehen allen Interessierten zur Verfügung. Somit ist die Abhängigkeit des Unternehmens, dass die (Massen-)Medien die Informationen vermitteln, aufgelöst. Diese auf den ersten Blick positive Sache kann jedoch auch Nachteile mit sich bringen. Durch die hohe Anzahl an Informationen können sich auch Probleme mit der Glaubwürdigkeit ergeben. Die zweite Rahmenbedingung, die sich ändert, ist die Geschwindigkeit, denn Informationen können schneller an die Öffentlichkeit gelangen. Es handelt sich um eine dialogorientierte Kommunikation und auf jede Nachfrage und jeden Kommentar muss umgehend geantwortet werden. Der größte Unterschied zwischen PR und Online-PR liegt bei den Multiplikatoren. Im realen Leben sind sie einem Unternehmen meist bekannt, aber im Internet können die Multiplikatoren anonym sein und trotzdem an der Imagebildung mitwirken. Ein wichtiger Aspekt ist, dass Online-PR die PR nicht ersetzen, sondern nur ergänzen kann.²⁵

2.4 Krisen

Das Wort Krise hat seinen Ursprung im griechischen Wort *krísis*. Dieses bedeutet „den Bruch einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung sowie konkret eine Entscheidungssituation, die den Wendepunkt bzw. Höhepunkt einer gefährlichen Situation mit starker Ambivalenz ihrer Entwicklungsmöglichkeiten darstellt.“²⁶ Die erste Wendemöglichkeit in der Wissenschaft erlebte der Begriff in der Medizin. Dort galt die Krise als Höhepunkt

²³ Hoffmann; Müller 2008: 15.

²⁴ Hoffmann; Müller 2008: 16f.

²⁵ vgl. Szameitat 2003: 186ff., so auch Bartel 2011: 90ff.

²⁶ Fink 2002: 15., zit. n. Krystek; Lentz 2014: 32.

der Krankheit und entscheid über die Genesung und den Tod des Patienten.²⁷ Mittlerweile hat das Wort Krise Hochkonjunktur. Es wird von medizinisch krankhaften Zuständen, über personale Probleme, riskanten Entwicklungen in funktionalen Teilsystemen, Regionen bis hin zu Epochen und philosophischen Problemen angewandt.²⁸ Beispiele für die Ursachen können Naturereignisse, technisches oder menschliches Versagen und Terrorismus oder Krieg sein.²⁹ Im Allgemeinen lässt sich eine Krise als eine Störung der Gewohnheit definieren. Sie entstehen plötzlich und ungewollt, sind zeitlich befristet mit einem offenen Ausgang und verlaufen nicht nach einem festen Schema, so dass sie nur bedingt kontrollierbar sind.³⁰

Im Bezug auf die Bachelorarbeit ist die Unternehmenskrise herauszustellen. Um den Begriff besser definieren zu können, ist eine Abgrenzung zu krisenähnlichen Phänomenen im Unternehmen hilfreich. Abbildung 2 stellt diese Phänomene dar und verdeutlicht, dass teilweise erhebliche Überschneidungen existieren.

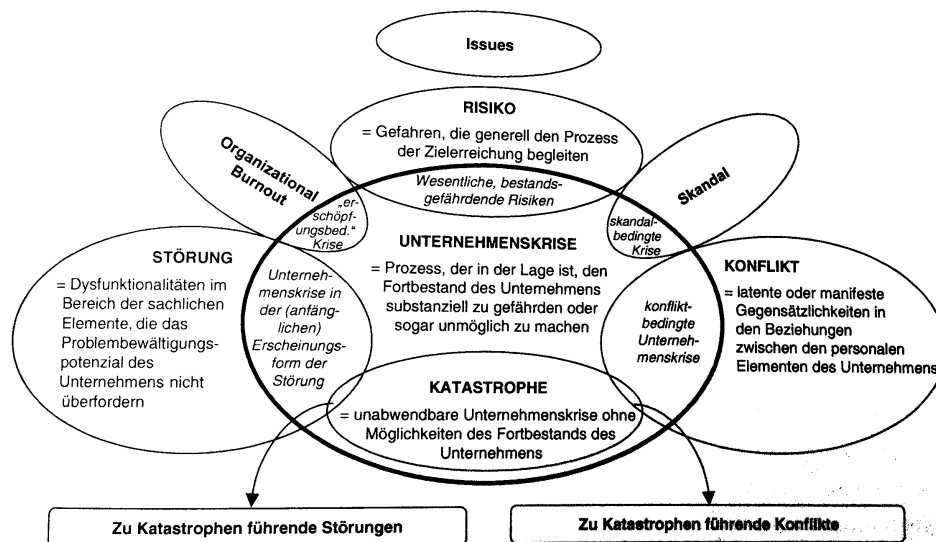


Abbildung 2: Abgrenzung des Krisenbegriffs³¹

Unternehmenskrisen sind ungewollte Prozesse mit einer begrenzten Dauer und Beeinflussbarkeit und einem ambivalenten Ausgang. „Sie sind in der Lage, den Fortbestand des gesamten Unternehmens substanziell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen. Dies geschieht durch die Beeinträchtigung dominanter Ziele, deren Gefährdung oder gar Nichterreicherung gleichbedeutend ist mit einer nachhaltigen Exis-

²⁷ vgl. Krystek; Lentz 2014: ff.

²⁸ vgl. Merten 2014: 156f.

²⁹ vgl. Bundesministerium des Inneren 2014: 4.

³⁰ vgl. Merten 2014: 155., so auch Hoffmann; Müller 2008: 282ff.

³¹ Krystek; Lentz 2014: 35.

tenzgefährdung und -vernichtung des betroffenen Unternehmens.“³² Im Fall einer unabwendbaren Unternehmenskrise wird - wie in Abb. 2 gezeigt - von einer Katastrophe gesprochen.

2.5 Krisen-PR

In den vorherigen Kapiteln wurden die Begriffe Public Relations und Krise erläutert, so dass nun Krisen-PR definiert werden kann. Bei Krisen-PR handelt es sich um die bereits erwähnten Public Relations während einer gefährlichen oder Existenz bedrohenden Situation für eine Organisation. Ziel ist es, ein genaues Bild über die Ursachen und den Verlauf einer Krise, sowie über die Aktivitäten des Unternehmens zu geben und somit die Auswirkungen so gering wie möglich zu halten.³³ Genau hier liegt auch der Unterschied zwischen PR und Krisen-PR. Denn bei der Krisen-PR stehen die Ziele und die Zielgruppe fest: Schäden an der Reputation einzudämmen sind das Ziel und Stakeholder, insbesondere Influencer und Meinungsführer, sind die Zielgruppe.³⁴ Teil der Krisen-PR ist das Issues Management, welches das Ziel verfolgt, „[...] möglichst frühzeitig aufkommende Diskussionen zu erkennen und entsprechend der Kommunikationsstrategie zu reagieren.“³⁵ Bei Issues handelt es sich um Themen oder Sachverhalte, die in der Öffentlichkeit paradox diskutiert werden, unterschiedliche Auffassungen von Stakeholdern und der Organisation aufweisen und Einfluss auf die Reputation des Unternehmens haben.³⁶ Diese sensiblen Bereiche müssen ausgemacht werden und anschließend in wichtige und unwichtige Infos getrennt werden. Dabei müssen nicht nur kurzfristige, sondern auch langfristige Issues, wie wissenschaftliche und gesellschaftspolitische Diskussionen, im Visier sein.³⁷ Zum Issues Management gehört jedoch auch das gezielte und aktive Platzieren von Botschaften oder Themen. Durch das gezielte Anstoßen einer Debatte hat das Unternehmen die Vorteile, die Gespräche besser steuern zu können und kann bei kritischen Angelegenheiten mit einem glaubwürdigeren Eindruck punkten.³⁸

³² vgl. Krystek 1987: 6f., zit. n. Krystek; Lentz 2014: 33f.

³³ vgl. Herbst 2004: 97.

³⁴ vgl. Bartel 2011: 85.

³⁵ Huber 2013: 132.

³⁶ vgl. Röttger; Preisse; Schmitt 2014: 195.

³⁷ vgl. Hoffmann, Müller 2008: 289ff.

³⁸ vgl. Huber 2013: 133.

3 Social Media Monitoring

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem SMM und es wird zunächst eine Definition des Begriffes gegeben. Darüber hinaus werden die einzelnen Anwendungsfelder für SMM vorgestellt und deren Potentiale herausgearbeitet. Im Anschluss folgt eine Darstellung der Prozesse, die ein SMM durchläuft und wie wichtig eine Zieldefinition für ein erfolgreiches Monitoring ist.

3.1 Definition und Zielsetzung

Mit den Grundlagen aus 2.1 kann nun die Definition des Begriffes SMM erfolgen. Oft wird im Zusammenhang mit Monitoring von Überwachen gesprochen. Von diesem Begriff sollte man sich jedoch entfernen, da es sich mehr um das Beobachten von Inhalten, Prozessen und Vorgängen handelt.³⁹ Eine idealtypische Definition von SMM bietet der Marketingexperte Philipp A. Rauschnabel:

*„Social Media Monitoring bezeichnet die systematische, kontinuierliche und themenspezifische Suche, Erhebung, Aufbereitung, Analyse, Interpretation und Archivierung von Inhalten aus sozialen Medien zu managementrelevanten Themen. Es zielt darauf ab, einer Organisation einen kontinuierlichen Überblick über Markttrends im eigenen und in angrenzenden Märkten zu geben - sowohl in Bezug auf das eigene Unternehmen, als auch auf Marktteilnehmer im horizontalen und vertikalen Wettbewerb.“*⁴⁰

Der inhaltliche Fokus des Monitorings liegt dabei auf der Kommunikation von Nutzern untereinander zu ausgewählten Themen oder über ein Unternehmen.⁴¹ Dabei spricht man vom User Generated Content (UGC). Bei der Bezeichnung handelt es sich um keinen Rechtsbegriff, sondern viel mehr um einen zusammengesetzten Anschauungsbegriff. Der Ursprung liegt im angloamerikanischen Sprachraum und wird überwiegend als Sammelbegriff für alle von einem Internetnutzer erzeugten medialen Web-Inhalten verwendet.⁴² Ziel des SMMs ist es also herauszufinden, in welchen sozialen Medien, wann und vor allem wie über ein Unternehmen gesprochen wird. Ebenfalls ist es wichtig herauszufinden, wer die relevanten Meinungsmacher (Influencer) sind.⁴³

³⁹ vgl. Huber 2013: 122ff.

⁴⁰ Rauschnabel 2014: 7.

⁴¹ vgl. Hassler 2012: 16.

⁴² vgl. Bauer 2011: 7f.

⁴³ vgl. Grabs; Bannour 2013: 126ff., so auch Huber 2013: 132.

SMM ist demnach als ein Teilgebiet des reaktiven Social Media Marketings einzuordnen und somit ein „Must-have“ für alle Organisationen – unabhängig von ihrer Art, Größe, Branche und Strategie.⁴⁴

3.2 Anwendungsfelder und Potentiale

SMM ist kein neues Social Media Phänomen, sondern ist vergleichbar mit dem Presse-Clipping in der analogen Welt.⁴⁵ Die Frage, die sich Unternehmen dabei stellen müssen, ist „Wie sehen uns die Menschen da draußen und was halten sie von uns, unseren Produkten oder unserem Service?“⁴⁶ Der Prozess der Anwendungsfelder wird in Abb. 3 bildlich dargestellt.

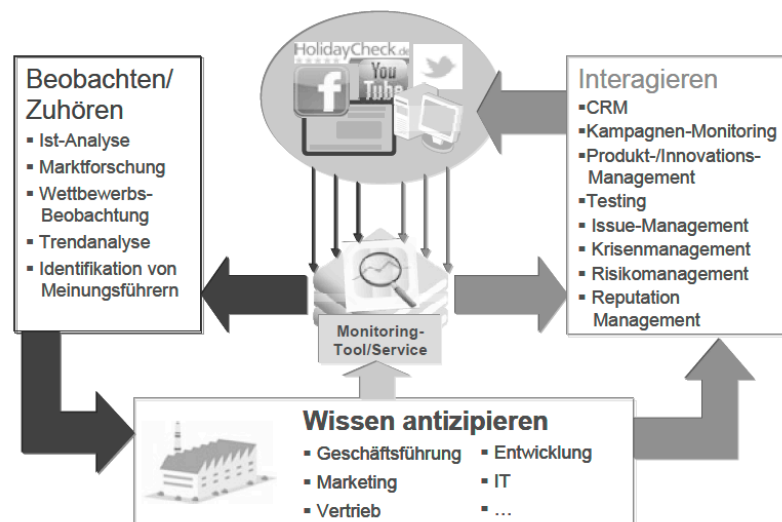


Abbildung 3: Social Media Monitoring – Anwendungsfelder⁴⁷

Das Monitoring Tool bzw. der Service sammelt Informationen aus den Social Media. Diese Informationen müssen zunächst beobachtet werden und das Unternehmen hört zu, was und wie über sie gesprochen wird. Daraus lässt sich bspw. die Ist-Situation analysieren oder es erfolgt eine Wettbewerbsbeobachtung oder Trendanalyse. Mit Hilfe dieser Informationen kann das Unternehmen im nächsten Schritt das Wissen an die gewünschte Unternehmensabteilung wie die Geschäftsführung, das Marketing oder die Entwicklung übertragen. Diese lassen das erworbene Wissen dann wiederum erneut dem Monitoring zu kommen. Das Wissen wird jedoch nicht nur weiter gegeben, sondern es führt auch zu einer Interaktion. Die Fragen, die zu Anfang des Monitorings festgelegt

⁴⁴ vgl. Rauschnabel 2014: 7f.

⁴⁵ vgl. Hassler 2012: 162f.

⁴⁶ Schindler; Liller 2012: 131.

⁴⁷ Alemeyer-Stubbe 2013: 191.

wurden und gleichzeitig die Zielsetzung des Monitorings bilden, entscheiden darüber, wo die Interaktion stattfindet. Ist es bspw. der Wunsch des Unternehmens herauszufinden, was für Wünsche die Kunden in Zukunft haben oder welche Produkte sie gerne benutzen würden, dann wird die Interaktion in dem Produkt- bzw. Innovationsmanagement umgesetzt. Die Ergebnisse fließen in die Social Media und der beschriebene Prozess wiederholt sich.

Mit Hilfe von Abb. 3 wurde verdeutlicht, dass sich die Anwendungsfelder immer nach der am Anfang definierten Fragestellung richten. Die folgende Grafik gibt einen Überblick, um welche Anwendungsfelder es sich dabei alles handeln kann. Die vielen Einsatzbereiche werden in vier Hauptkategorien unterteilt. Sie heißen: Marketing- und Produktmanagement, Unternehmenskommunikation, Executive Management und Vertrieb. Unter diesen vier Kategorien kann die Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten eingeordnet werden (vgl. Abb. 4).

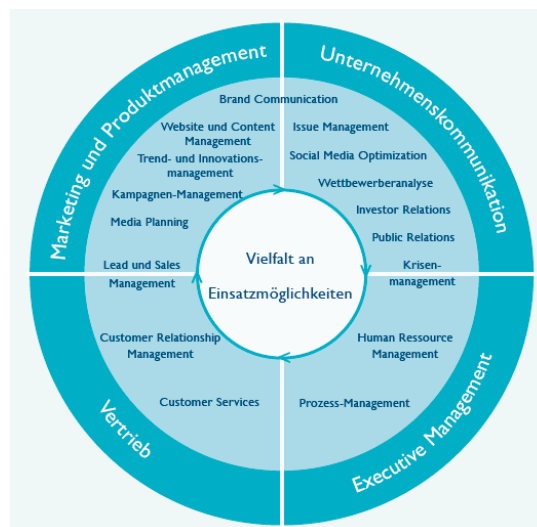


Abbildung 4: Einsatzfelder von Social Media Monitoring ⁴⁸

Im folgenden Abschnitt werden dazu einige Beispiele angeführt. Zu Beginn einer Kampagne oder eines Social Media Konzepts zeigt das Monitoring, wo über das Unternehmen, die Marke, die Branche, die einzelnen Produkte oder Dienstleistungen gesprochen wird und ermöglicht eine genaue Analyse der Zielgruppen.⁴⁹ Im Anschluss daran kann es als Erfolgsbarometer eingesetzt werden. Dadurch kann überprüft werden, welche Maßnahmen erfolgreich sind und weiter gefördert werden können bzw. welche optimiert werden müssen. Des Weiteren kann SMM als Trendbarometer, Innovationsantrieb und Ideengenerator eingesetzt werden. Durch den kontinuierlichen Austausch an Informati-

⁴⁸ Aßmann et al. 2011: 15.

⁴⁹ vgl. Grabs; Bannour 2013: 124.

onen kann das Unternehmen Trends erkennen und Ideen der Nutzer aufgreifen. Ebenfalls wichtig zu erwähnen ist die Wettbewerbsanalyse. Denn nur wer das Verhalten der Mitwerber im Auge hält, kann in der Branche vorne dabei sein. Das ist dank des Einsatzes von Monitoring möglich. Denn es liefert dem Unternehmen wichtige Informationen darüber, was die Kunden über Produkte und Dienstleistungen des Wettbewerbers denken und gibt ihm die Möglichkeit, direkt darauf zu reagieren.⁵⁰ Im Hinblick auf diese Bachelorarbeit sind die Einsatzbereiche Reputations-, Issue- und Krisenmanagement, sowie der Einsatz als Frühwarnsystem besonders wichtig. Kommentare und Äußerungen über ein Unternehmen können durch die starke Vernetzung der Social Media Plattformen große Kreise ziehen und unter Umständen auch den Sprung in die klassische mediale Berichterstattung schaffen. Durch den Einsatz des Monitorings als Frühwarnsystem, können Krisen frühzeitig erkannt und Reputationsschäden vermieden werden. Das Unternehmen gewinnt Handlungsspielraum und kann bereits vor dem Entstehen einer Krise klärend und mäßigend reagieren.⁵¹ „Das Monitoring liefert der Krisenkommunikation die entscheidenden Daten zur Bewertung der Situation und dem Krisenmanagement ein Feedback, ob seine Maßnahmen ausreichen oder Managemententscheidungen zu überdenken sind.“⁵² Ebenfalls wichtig bezüglich des Reputationsmonitorings ist das Erkennen und Aufspüren von Markenrechtsverletzungen. Hier hilft das Monitoring, eine große Zahl von Märkten im Blick zu behalten und alarmiert mit Echtzeitbenachrichtigungen.⁵³

3.3 Prozesse

Der Erfolg von Social Media Aktivitäten kann quantitativ und qualitativ gemessen werden. Für das SMM ist jedoch die qualitative Analyse von UGC entscheidend. Deswegen wird zunächst die qualitative Analyseverfahren genauer beleuchtet und im Anschluss ein Einblick in die quantitative Analyse gegeben.

3.3.1 qualitative Analyse

Die qualitative Analyse wird auch als Sentimentanalyse bezeichnet. Sie dient dazu, die Tonalität und den Kontext eines Unternehmens, sowie die Mentions (Beiträge) zu bewerten. Nachdem die Ziele von SMM in 3.1 definiert wurden, wird klar, dass SMM überwiegend eine Form der qualitativen Analyse von Beobachtungsdaten ist.⁵⁴ Für die

⁵⁰ vgl. Hilker 2012: 165., so auch Ahlemeyer-Stubbe 2013: 189f.

⁵¹ vgl. Ziegler et al. 2011: 3., so auch Aßmann et al. 2011: 22f.

⁵² Besson 2014: 364.

⁵³ Aßmann et al. 2011: 23.

⁵⁴ vgl. Rauschnabel 2014: 7.

Analyse spielen Keywords eine große Rolle. Dabei handelt es sich um Begriffe, die das Unternehmen bezüglich verschiedener Themen im Vorfeld festgelegt hat. Als Startpunkt dienen häufig der Unternehmensname oder der Name der Marken bzw. Produkten. Beim Monitoring werden dann alle Mentions (Beiträge) mit dem gefundenen Keyword angezeigt und auf ihr Sentiment hin überprüft. Das Sentiment ist die grundsätzliche Tonalität der Beiträge, also positiv, neutral und negativ.⁵⁵

Um einen ersten Überblick zu bekommen, kann die Analyse bspw. mit Hilfe einer Schlagwortsuche in Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo durchgeführt werden. Für soziale Plattformen wie Facebook oder Twitter bietet sich die Kommentarsuche an.⁵⁶ Anhand der Trefferergebnisse kann sich das Unternehmen ein erstes Bild darüber machen, was wo und wie über es gesprochen wird.

Eine professionellere und - abgesehen von der Einführungszeit - weniger Zeit intensive Analyse kann mit Hilfe von (halb-)automatischen Tools durchgeführt werden. Diese Tools können dank Erkenntnissen aus der Künstlichen-Intelligenz-Forschung bis zu einem gewissen Grad lernen. Das bedeutet, dass für jedes Unternehmen ein eigener Pool mit kontextabhängigen Bewertungen von Inhalten erstellt wird, der auf die entsprechenden Bedürfnisse des Unternehmens abgestimmt ist. Der erste Schritt dafür ist das „Trainieren“ der Maschine durch einen Menschen. Dabei werden Muster abgeleitet, die mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit darauf deuten, dass ein Keyword in einem positiven, neutralen oder negativen Kontext steht. Eine hundertprozentige Trefferquote ist dabei nicht gewährleistet.⁵⁷ Der Kontext ist für das SMM die wichtigste Analysedimension, denn „[...] reine Erwähnungen, und seien sie noch so genau auf ihre Tonalität bewertet, sagen nicht viel darüber aus, ob die Marke in dem Post eine Haupt- oder Nebenrolle spielt.“⁵⁸ Deshalb muss das Unternehmen selbst festlegen, wie die Treffer des SMMs bezüglich ihrer Inhalte kategorisiert werden, um sie anschließend quantitativ auswertbar zu machen.⁵⁹

Die qualitative Sichtung hilft dem Unternehmen dabei festzustellen, welche Kanäle sich für Social Media Aktivitäten eignen.⁶⁰ Es gilt jedoch zu beachten, dass die automatische Sentimentanalyse immer manuelle Nacharbeit benötigt. Denn „[...] die Tools für SMM

⁵⁵ vgl. Schindeler; Liller 2012: 131ff., so auch Grabs; Bannour 2013: 140f.

⁵⁶ vgl. Pfeiffer; Koch 2011: 50.

⁵⁷ vgl. Schindler; Liller 2012: 133.

⁵⁸ Schindler; Liller 2012: 134.

⁵⁹ vgl. ebd., 134.

⁶⁰ vgl. Höchstötter 2014: 24.

basieren auf Software, die nach eingebauten Regeln funktionieren. Diese Regeln sind aber nie so flexibel wie der menschliche Geist.“⁶¹

Eine Auflistung von kostenfreien und kostenpflichtigen SMMs Tools findet in den Kapiteln 4.3.3 und 4.3.4 statt.

3.3.2 quantitative Analyse

Bei der quantitativen Analyse werden Daten wie Besuchszahlen, Seitenaufrufe, Facebook-Likes oder die Anzahl der positiven und negativen Kommentare gemessen.⁶² Es handelt sich um „harte“ Fakten. Zur Bestimmung werden sogenannte Key Performance Indicators (KPI) eingesetzt, die nach dem SMART-Prinzip⁶³ aufgestellt und aus den gesammelten Daten des SMMs abgeleitet werden.⁶⁴ Dabei handelt es sich um Kennzahlen, „[...] die den Fortschritt und den Erfüllungsgrad einer vorher bestimmten Zielsetzung messen und bezeichnen.“⁶⁵ Sie helfen also, „[...] das Verhalten der Nutzer messbar zu ermitteln und miteinander in Zusammenhang zu bringen.“⁶⁶

Im Internet sind dafür die folgenden Kennzahlen besonders wichtig:

- **Reichweite (Reach):** Die Reichweite misst die effektive Zuhörerschaft einer beobachteten Seite der Social Media. Sie setzt sich aus der organischen Wirkung (wie viele Personen im direkten Netzwerk erreicht werden) und der viralen Reichweite (Kontakte der direkten Kontakte und die mit der Nachricht ebenfalls „infiziert“ wurden) zusammen.
- **Aktivität (Engagement):** Die Aktivität zeigt, wie stark die Nutzer mit der Seite agieren. Für ein Unternehmen ist das besonders wichtig, da z.B. bei einem Protest zehn aktive Nutzer mehr bewegen können, als eintausend passive Nutzer.
- **Einblendung (Impressions):** Einblendungen zeigen die Häufigkeit, mit der ein Beitrag einer Seite angezeigt wird. Sie zeigen das Potential, mit der Meldungen wahrgenommen werden können.

⁶¹ Schindler, Liller: 2012: 132.

⁶² vgl. Pfeiffer; Koch 2011: 48., so auch Rauschnabel 2014: 10.

⁶³ SMART-Prinzip: Spezif (spezifisch), measurable (messbar), achievable (erreichbar), result-orientated (ergebnisorientiert), time-bound (zeitgebunden)

⁶⁴ vgl. Grabs; Bannour 2013: 125f.

⁶⁵ Alpar; Wojcik 2012: 671.

⁶⁶ Lüderwald; Landau 2014: 55.

- **Vernetzungsgrad:** Der Vernetzungsgrad gibt Aufschlüsse über Follower, Freunde, Fans, Likes und Retweets, aber auch zu externen Verlinkungen zu Social Media Profilen oder Blogs.

Diese Daten können leicht in Echtzeit erhoben und analysiert werden. Plattformen wie Facebook haben die nötigen Tools bereits integriert. Allerdings ist die Aussagekraft dieser „einfachen“ Kennzahlen nur beschränkt, da bspw. die Anzahl der Fans durch Lockangebote des Unternehmens beeinflusst werden können. Sie beantworten das „was“ und „wie“, aber nicht das „warum“.⁶⁷ Die rein quantitative Erfassung von Kommentaren lässt keine Schlüsse auf den Inhalt zu, die möglicherweise eine Bedrohung für das Unternehmen bedeuten könnten.⁶⁸ Aber die Anzahl der Kommentare kann dennoch eine entscheidende Rolle bei der Nutzung des Monitoring als Frühwarnsystem einnehmen. Denn „[...] bei Erkennen eines prozentualen Anstiegs der Anzahl von Quellen, auf denen das Unternehmen erwähnt wird, sowie einem prozentualen Anstieg der Anzahl kommentierender User über Normalwert kann noch vor Überschreiten der sogenannten (Shit-)Storm-Schwelle kommunikativ gegengesteuert werden.“⁶⁹

3.4 Die Social Media Strategie für ein erfolgreiches Social Media Monitoring

Eine Social Media Strategie und Zieldefinition sind der Schlüssel für ein erfolgreiches SMM. Die Ausgangsbasis bildet dabei der Vergleich zwischen Ist-Zustand und dem Soll-Zustand. Letzterer wird oft auch als das Ziele bezeichnet. Im klassischen, betriebswirtschaftlichen Marketing handelt es sich dabei um das Push- und Pull-Prinzip. Dieses gilt für das Social Media Marketing nicht, denn die Kommunikation verläuft anders. Hier kommt das Share-Prinzip zum tragen. Das bedeutet, dass die User sich verlinken und vernetzen und ihre Informationen über die Funktion „Teilen“ weiter empfehlen. Eine Social Media Strategie bringt also Vorteile mit sich, da in Social Media verschiedene treibende Kräfte aktiv sind. Dazu gehören das Empfehlungsmarketing, auch virales Marketing oder word-of-mouth genannt, so wie der Begeisterungsfaktor. Dabei kann es sich um ein innovatives Produkt, einen hervorragenden Service oder auch ein besonders Erlebnis handeln. Social Media hat eine große Eigendynamik und kann den Dialog mit Kunden und Influencern anspornen. Eine Social Media Strategie alleine reicht jedoch nicht - regelmäßige und aktuelle Inhalte, die für das Unternehmen relevant sind, sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil. Dabei wird ein besonders großer Wert auf die

⁶⁷ vgl. Lüderwald; Landau 2014: 55f., so auch Rauschnabel 2014: 10f.

⁶⁸ vgl. Besson 2014: 368f.

⁶⁹ Köster, Monitoring als Frühwarnsystem, 27.04.2015.

Qualität, die Aktualität und die Kontinuität gelegt.⁷⁰ Die Social Media Expertin Claudia Hilker hat für KMU einen besonderen Tipp: „Kleine und mittelständische Unternehmen sollten sich auf jene Plattformen konzentrieren, die zu ihrem Produkt und Dienstleistung passen und auf denen sich die Zielgruppe auch tatsächlich informiert.“⁷¹ Denn gerade bei kleineren Unternehmen ist es wichtig, die vorhandenen Ressourcen optimal zu nutzen. Außerdem ist es wichtig, die Mitarbeiter in die Social Media Strategie des Unternehmens einzubinden. Denn sie können die ersten Botschafter des Unternehmens in den Social Media sein. Um ihnen den Umgang zu erleichtern sollte das Unternehmen Social Media Guidelines einführen.⁷² Diese werden in Kapitel 5.1.2 genauer erläutert. Darüber hinaus müssen auch die Mitarbeiter geschult werden, wie sie Content sammeln und aufbereiten und wie sie passenden Content auswählen und auch gestalten, damit die User dem Call-to-Action folgen.

⁷⁰ vgl. Hilker 2012: 62ff.

⁷¹ Hilker 2012: 62.

⁷² vgl. Hofmann 2014: 351.

4 Social Media Krisen als Startsignal für Social Media Monitoring

In diesem Kapitel geht es um Social Media Krisen und den besondere Krisentyp Shitstorm. Es wird erläutert, wie Unternehmen Krisen- und Shitstormprävention im Internet betreiben können. Anschließend folgte eine Betrachtung der verschiedenen Prozessebenen einer Krise und es wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten SMM in den einzelnen Ebenen bietet. Aber SMM ist nicht nur für das Krisenmanagement geeignet, sondern kann auch aufzeigen, wo Produkte oder Dienstleistungen positiv aufgenommen und geteilt wurden. Dies führt unter Umständen zu neuen betriebswirtschaftlichen Erkenntnissen. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf den Social Media Krisen. Zum Schluss werden die verschiedenen SMM Tools genauer betrachtet.

4.1 Social Media Krisen

In 2.4 wurde die Definition für eine Krise bereits gegeben. Jetzt geht es darum, die Social Media Krise genauer zu untersuchen. Während sich in der Anfangszeit des Internets Krisen hauptsächlich über E-Mail-Listen und später über Foren und Blogs verbreitet haben⁷³ geschieht dies nun über Social Media.⁷⁴ Die Verbreitungsgeschwindigkeit von Informationen hat sich durch die starke Vernetzung der User so stark verändert, dass Nachrichten innerhalb von wenigen Stunden oder sogar Minuten um die ganze Welt verbreitet sind. Im Folgenden werden zunächst drei verschiedene Krisenarten und anschließend der Shitstorm als besondere Krisenart vorgestellt.

Von einem Social Media „Aufreger spricht“ man, wenn das Unternehmen kurzzeitig in einen negativen Fokus in der Öffentlichkeit der sozialen Medien gerät. Auch wenn das Thema aus den Sozialen Medien möglicherweise von den klassischen Medien aufgegriffen wird, wird nur kurz berichtet und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ist sehr gering. Nur ein begrenztes Publikum gibt kritische Kommentare, aber es findet keine nachhaltig reputationsschädigende Wirkung statt. Dennoch wird aus der kommunikativen Perspektive von einer kleinen Krise gesprochen. Ein Social Media Aufreger wird

⁷³ Zu den bekanntesten Krisen gehört hier sicherlich der Shitstorm bei Dell. Im Jahr 2005 erstellte der US-Blogger Jeff Jarvis einen Blog-Beitrag auf seiner privaten Seite, weil er sich über den Kundenservice von Dell ärgerte. Dieser wurde von vielen anderen Bloggern aufgegriffen und durch zusätzliche negative Erfahrungen ergänzt. Die Reputation des Unternehmens nahm einen gewaltigen Schaden. Rund 150 Mio. US-\$ wurden in den Kundenservice und die Social Media Strategie investiert und halfen dem Unternehmen zurück ins Geschäft zu kommen (vgl. Steinke 2014: 4)

⁷⁴ vgl. Stoffels; Bernskötter 2012: 16.

auch Brouhaha genannt und kann, marketingtechnisch richtig eingesetzt, einem betroffenen Unternehmen sogar als guter Awareness-Erzeuger dienen.⁷⁵

Wenn man die im PR-Sinne klassische Krise auf das Internet überträgt, handelt es sich um eine Reputationskrise. Der Ursprung liegt in investigativen Beiträgen in den Medien oder durch ein unvorhersehbares Ereignis und die sozialen Medien dienen als weitere Verstärker. Sie nehmen die negative Kritik auf, verstärken sie und bieten den Social Media Nutzern die Möglichkeit, an der öffentlichen Diskussion teilzunehmen.

Bei der Resonanzkrise handelt es sich bildlich gesagt um eine „David-gegen-Goliath“-Situation. „Kleine“ Internetnutzer symbolisieren die Seite Davids, die gegen „große“ Unternehmen – also Goliath - vorgehen. Der Ursprung liegt meistens in kritischen Beiträgen in Social Media, die durch TV, Radio und Print aufgegriffen und in Reichweite und Dauer enorm verlängert werden. Dabei wächst der Schaden für die Unternehmensreputation exponentiell mit. Die betroffenen Unternehmen oder Personen reagieren häufig als erste Reaktion mit juristischen Schritten und es kommt zu dem in 4.2.4 definierten „Streisand-Effekt“.⁷⁶

Für eine bessere Übersicht und einen Vergleich der verschiedenen Krisentypen dient Tabelle 2. Sie zeigt die einzelnen Phasen von Brouhaha, Reputationskrise und Resonanzkrise - wie oben ausführlich beschrieben - übersichtlich zusammengefasst.

Krisentyp	Phase I	Phase II	Phase III
Social Media Aufreger – „Brouhaha“	Einige wenige, aber gut vernetzte Kritiker äußern sich negativ zu dem Thema; in einer spezialisierten Community von Nutzern erfolgt eine rasche Verbreitung.	Einzelne Online- und Offline-Redaktionen erwähnen das Thema. Die Reaktion der Öffentlichkeit ist eher gering.	Das Interesse der Online- und Offline-Öffentlichkeit ebbt sehr schnell wieder ab.
Reputationskrise	Eine überraschende Krisenursache führt zum schnellen Anstieg der medialen Aufmerksamkeit im Online- und Offline-Bereich. Rasante Verbreitung binnen eines oder anderthalb Tagen*.	Skandalisierung durch Printmedien. Ursachensuche, Verantwortungsforschung seitens Online- und Broadcast-Medien. Unternehmen gerät zunehmend unter Druck und in Zugzwang.	Verringerung des Medieninteresses aufgrund der Problemlösung. Verringerung durch Redundanz der Nachricht.
Resonanzkrise	Sehr schneller Anstieg des Kommentarovolumens im Social Web. Hoher Anteil der Retweets mit Verweisen auf den Ursprungspost und weiterführende Blogs. Die Gatekeeper-Medien nehmen das Thema wahr.	Thema wird ausführlich in den klassischen Medien besprochen. Erneuter Anstieg von Kommentaren und Posts in den Social Media, die sich auf die Berichte klassischer Medien beziehen.	Die Aufmerksamkeit nimmt parallel in den klassischen Medien und den Social Media ab. Im Social Web kommt es zu Nachbetrachtungen der Krise und wiederum zur Aufmerksamkeit in der Teil-Öffentlichkeit.

* Bei einer Reputationskrise liegt die Besonderheit von Social Media im Beginn der Krise. Der Geschwindigkeitsvorteil kann ausgenutzt werden. Wird bei einer Reputationskrise an dieser Stelle passend und transparent kommuniziert, können viele Menschen in sehr geringer Zeit erreicht werden. Die Betroffenen haben so die Möglichkeit, in Dialog zu treten und der Krise entgegen zu wirken.

Tabelle 2: Krisentypen und ihre Phasen im Vergleich ⁷⁷

⁷⁵ vgl. krise-im-netz, Krisen-Typen, 04.06.2015, so auch Schindler; Liller 2011: 162f.

⁷⁶ vgl. krise-im-netz, Krisen-Typen, 04.06.2015

⁷⁷ eigene Darstellung in Anlehnung an krise-im-netz, Typischer Verlauf eines „Social Media Aufregers“, so auch krise-im-netz, So läuft eine „Reputationskrise“ im Web ab, so auch krise-im-netz, Ablauf einer „Resonanzkrise“ im Netz, 04.06.2015

4.2 Der Shitstorm als besondere Krisenart

Der Shitstorm gehört zu den gefürchtetsten Phänomenen von Social Media und ist einer der Gründe, warum viele Unternehmen Social Media (noch) nicht nutzen - sie haben Angst durch ein „falsches“ Verhalten einen Shitstorm auszulösen. Im Jahr 2011 wurde das Wort Shitstorm zum Anglizismus des Jahres gewählt.⁷⁸ Im folgenden Kapitel wird zunächst eine Definition des Begriffes gegeben. Danach werden die Initiatoren für einen Shitstorm betrachtet und der Verlauf und Ausklang erläutert.

4.2.1 Definition

Die Jury begründet die Entscheidung zum Anglizismus des Jahres 2011 damit, dass das Wort eine Lücke im deutschen Wortschatz füllt, die durch Veränderungen in der öffentlichen Diskussionskultur aufgetreten ist. Sie empfinden den Shitstorm als eine neue Art des Protests, den es so noch nicht gegeben hat und beziehen sich dabei auf die Reaktionen, die auf Äußerungen und Handlungen des Betroffenen folgen.⁷⁹ Ihre Definition lautet:

„Das Wort bezeichnet eine unvorhergesehene, anhaltende, über soziale Netzwerke und Blogs transportierte Welle der Entrüstung über das Verhalten öffentlicher Personen oder Institutionen, die sich schnell verselbstständigt und vom sachlichen Kern entfernt und häufig auch in die traditionellen Medien hinüber schwappt.“⁸⁰

In dieser Definition finden sich bereits erste Anhaltspunkte für den Charakter eines Shitstorms und den Ursprung. Der Ursprung eines Shitstorm liegt nach Meinung der Jury in sozialen Netzwerken und Blogs und tritt häufig in die traditionellen Medien über. Durch die Konvergenz der Medien kann der Auslöser jedoch nicht nur in den Social Media liegen, sondern auch „[...] aus klassischen Medien in diese hineingetragen werden [...]“.⁸¹ Die Charakterisierung des Shitstorms wird von der Jury als unvorhergesehen und anhaltend beschrieben. Ein Shitstorm bezeichnet „[...] das Web 2.0-Phänomen plötzlicher, massenhafter und kritischer Beiträge.“⁸² Der bedeutendste Charakterpunkt ist jedoch die Unsachlichkeit von Äußerungen. Die Social Media Expertin Kerstin Hoffman spricht von einem „[...] Sturm der Entrüstung, der Håme, Verleumdung [...]“⁸³ und die Autoren Thomas Pfeiffer und Bastian Koch vertreten sogar die Meinung, dass für unbeteiligte

⁷⁸ vgl. Anglizismusdesjahres.de, Anglizismus des Jahres 2011, 15.06.2015

⁷⁹ vgl. Anglizismusdesjahres.de, Anglizismus des Jahres 2011, 15.06.2015

⁸⁰ Anglizismusdesjahres.de, , Anglizismus des Jahres 2011, 15.06.2015

⁸¹ Köster, Monitoring als Frühwarnsystem, 27.04.2015

⁸² Köster, Monitoring als Frühwarnsystem, 27.04.2015

⁸³ Socialmediaabc.de, Shitstorm, 15.06.2015

Dritte der Eindruck entsteht, nicht Zeuge von Kritik, sondern von virtuellem Mobbing zu sein.⁸⁴

Daniel Graf und Barbara Schwede von der Schweizer Agentur Feinheit haben für die bessere Einordnung eine Shitstorm Skala (vgl. Tabelle 3) anhand verschiedener Case Studies entwickelt. Die Case Studies sind deswegen wichtig, weil eine Shitstorm Analyse keine exakte Wissenschaft ist, sondern Erfahrung und genaues Hinschauen ausschlaggebend sind.⁸⁵ Die Shitstorm Skala ist mit der Beaufort-Windskala⁸⁶ zu vergleichen. Den ähnlichen Aufbau der Skalen begründen sie damit, dass Shitstorms im Internet wie der Wind zum Wetter gehören.⁸⁷ Ein Shitstorm der Klasse 4 entspricht demnach einem starken Wind und einer groben See in der Beaufort-Skala. Auf einen Shitstorm übertragen bedeutet das für die Social Media, dass sich eine vernetzte Protestgruppe herausbildet und sich ein wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen entwickelt. Im Medien-Echo erscheinen daher zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien und es tauchen erste Artikel in den Print Medien auf.

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

Tabelle 3: Shitstorm Skala⁸⁸

⁸⁴ vgl. Pfeiffer; Koch 2014: 238.

⁸⁵ Graf; Schwede, Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media, 07.06.2015.

⁸⁶ Die Skala dient zur Klassifikation von Wind und dessen Geschwindigkeit. Sie ist in 13 Stufen unterteilt und basiert auf der Beobachtung von See und Wind. Wenn der Wind Bäume bricht und sehr hohe Wellen sind dann spricht man beispielsweise von „schwerem Sturm Stufe 10“.

⁸⁷ vgl. Graf; Schwede, Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media, 07.06.2015.

⁸⁸ Graf; Schwede, Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media, 07.06.2015.

4.2.2 Initiator und Medienunterstützung

Der Auslöser eines Shitstorms kann viele Gründe haben. Die Mehrzahl der Shitstorms ist jedoch rückblickend betrachtet auf ein unethisches Verhalten, Fehler und Mängel zurück zuführen. Besonders auffallend ist, dass die meisten Shitstorms sich um Kundenfälle drehen.⁸⁹ Hierzu ist anzumerken, dass es besonders im Bezug auf Politik und öffentliche Personen häufig Personen gibt, die sich von jedem und allem ungerecht behandelt fühlen und dies auch überall äußern. Wenn ein Einzelner in einem Betrag Kritik über ein Unternehmen verfasst und dieser Beitrag die Meinung vieler anderer trifft, dann spricht man von einem so genannten Rant.⁹⁰ Er wird durch Kommentare ergänzt und weiter verbreitet. Es entsteht ein Shitstorm.

Bei dem Initiator handelt es sich oft um eine Privatperson oder Influencer, dem mehr Glaubwürdigkeit als dem Unternehmen zugesprochen wird.⁹¹ Für Unterstützer bietet er mehr Identifikationspotential. Der Viral-Marketing-Experte Thies Reinck begründet die Tatsache damit, dass ein Mensch in erster Linie den Personen in seinem direkten Umfeld vertraut. Dazu gehören Familie, Freunde und Bekannte.⁹² Diese Empfehlungen wirken stärker als traditionelle Werbung. „Da sich über Soziale Medien immer mehr Menschen miteinander vernetzen [...]“⁹³, zählen diese ebenfalls zum direkten Umfeld und ihnen wird mehr Vertrauen geschenkt als „[...] einem scheinbar völlig fremden Inhalt von fremder oder negativ konnotierter werblicher Quelle.“⁹⁴ Diesem tritt der Nutzer zunächst eher misstrauisch und ablehnend gegenüber. Dadurch ergibt sich eine völlig neue und crossmediale Kommunikation über viele Kanäle über Unternehmen und ihre Marken und Produkte. Obwohl diese Veränderung zunächst positiv erscheint, muss sie auch kritisch betrachtet werden. Denn durch die neue Kommunikation hat sich „die Zahl der möglichen Anstöße für einen unbemerkt ausgelösten Shitstorm [...] vermillionenfacht.“⁹⁵ Darüber hinaus kann sich ein Shitstorm schneller verbreiten. Besonders wenn der Initiator sehr gut vernetzt ist.

Das Aufgreifen der Medien ist ebenfalls ein wichtiger Punkt. Denn nicht jeder Shitstorm muss auch in den klassischen Medien auftauchen. Dies geschieht nur, wenn besonders aktive Blogger oder klassische Journalisten den Shitstorm aufgreifen und somit auch andere Journalisten darauf aufmerksam machen. Dadurch gewinnt der Shitstorm meist

⁸⁹ Unternehmen bei denen ein Shitstorm auf Grund von Kundenunzufriedenheit entstanden ist sind z.B. Vodafone, Dell und Ikea.

⁹⁰ vgl. Steinke 2014: 13.

⁹¹ vgl. Steinke 2014: 14.

⁹² vgl. Reinck 2009: 136.

⁹³ Hilker 2012: 12.

⁹⁴ Reinck 2009: 136.

⁹⁵ Steinke 2014: 9.

neue Unterstützer und erlebt einen kräftigen Aufschwung.⁹⁶ Dabei ist auch zu beachten, dass die Medien heutzutage ebenfalls im Wettbewerb zu einander stehen: wer am frühesten, die ausgefallensten Nachrichten liefert und somit zu Themenkarrieren beiträgt, liegt vorne. Viele Shitstorms bleiben jedoch online oder sind bereits abgeebbt, bevor die ersten klassischen Medien darüber berichten.⁹⁷

4.2.3 Verlauf und Ausklang

Laut der Shitstorm Definition der Jury aus 4.2.1 handelt es sich bei einem Shitstorm um eine Welle. Der Kommunikationsberater Lorenz Steinke beschreibt die Verbreitung als lawinenartig mit der Aktivierung von immer neuen Teilnehmern. Das größte Wachstum erreicht der Shitstorm innerhalb von ein bis zwei Tagen und er dauert meist kaum länger als eine Woche. Es sei denn, dass der Shitstorm durch die Unterstützung der Außenwelt, also beispielsweise durch den Sprung in die klassischen Medien oder auch durch ungeschicktes Auftreten des Unternehmens angefeuert wird. In diesem Fall kann ein Shitstorm drei bis vier Wochen aktiv sein.⁹⁸ Die Dauer und der Verlauf eines Shitstorms sind immer spezifisch und nicht festgelegt. Bei den genannten Werten handelt es sich nur um Richtungsweisungen. Dennoch fand die Firma Big anhand verschiedener Analysen heraus, dass es Merkmale für einen typischen Verlauf gibt. Dazu gehört in der „Pre“-Phase ein Normalniveau an Beitragsaufkommen, Autoren und Qualität. Erst in der „akuten“ Phase tritt eine extreme Dichtung von negativen Beiträgen auf und in der „Post“-Phase findet das Nachklingen statt, bei dem die Tonalität noch als negativ beschrieben werden kann. Dieser Verlauf kann zwar auf die meisten Shitstorms angewendet werden, allerdings zeigen sich besonders Unterschiede in der Dauer und der Relevanz der Shitstorms.⁹⁹ Wie in 4.2.2 bereits beschrieben wird nicht jeder Shitstorm sofort sichtbar und erlangt eine Reichweite über alle Medien. Ebenso wenig kann der Ausklang eines Shitstorms vorher gesagt werden, denn jeder Shitstorm endet anders. „Mancher versiegt, mancher schaukelt sich so lange auf, bis das betroffene Unternehmen zu Sofortmaßnahmen greift oder einen Maßnahmenkatalog verabschiedet, mit dem die kritisierten Zustände behoben und die Kritik am Unternehmen abgefangen werden soll.“¹⁰⁰

Das Phänomen Shitstorm unterliegt einem ständigen Wandel, parallel zur Gesellschaft. Es handelt sich nicht mehr um das Unbekannte und Unbeherrschbare, sondern um ein Ereignis, das immer mehr Unternehmen betrifft. Er ist zu einem der interessantesten

⁹⁶ vgl. Steinke 2014: 14.

⁹⁷ vgl. Steinke 2014: 14.

⁹⁸ vgl. ebd.

⁹⁹ vgl. ontetoon.de, Shitstorm ist nicht gleich Shitstorm, 16.06.2015

¹⁰⁰ Steinke 2014: 14.

und mächtigsten Phänomene der Social Media geworden. Oft sind sie nicht gerecht oder „treffen nicht den Richtigen“. Aber durch genaue Analysemethoden und vor allem durch zunehmende Praxiserfahrung wird der Shitstorm immer besser verstanden und kann Wege aus der Krise zeigen.¹⁰¹

4.2.4 Streisand-Effekt

Der Name geht auf die US-amerikanische Sängerin, Schauspielerin und Regisseurin zurück. Im Jahr 2003 versuchte sie ein Luftbild ihres Hauses aus dem Internet zu vernichten. Durch die Klage brachte sie sich jedoch erst mit dem Haus in Verbindung und das Bild verbreitete sich von da an im Schneeballprinzip im Internet.

Man spricht vom Streisand-Effekt, wenn versucht wird, „[...] Inhalte im Netz zu löschen und somit deren Verbreitung zu unterdrücken [...]“¹⁰² und genau das Gegenteil erreicht wird: die Information wird noch interessanter und besonders bekannt gemacht.¹⁰³ Häufig tritt der Effekt dann auf, wenn der Betroffene öffentlicher Kritik im Internet ausgesetzt ist und sofort mit einer Abmahnung droht. Der Abgemahnte wendet sich an die Öffentlichkeit und die Verbreitung wird noch stärker.¹⁰⁴ An dieser Stelle sind professionelles Krisenmanagement und eine klare kommunikative Ansage gefragt. Das Löschen von Beiträgen sollte nur als allerletzte Maßnahme durchgeführt werden. Denn das Löschen der Kritik ist für den Kritiker häufig ein Aufruf, seinen Beitrag auf anderen Portalen zu veröffentlichen und seinen Unmut über die Löschung kundzutun. Somit wird die einzelne Kritik multipliziert und hätte durch eine einfache Stellungnahme verhindert werden können.¹⁰⁵

4.3 Social Media Krisenprävention im Internet

Laut Herbst kann das Internet zwei Rollen in der Krisen-PR einnehmen. Zum einen kann es der Ausgangspunkt einer Krise sein, zum anderen aber auch als Kommunikationsinstrument in der Krise dienen.¹⁰⁶ Für die Krisenprävention ist das Internet als Kommunikationsinstrument besonders wichtig. Hier hat das Unternehmen die Möglichkeit mit Hilfe von Online Reputation Management einzugreifen. Ziel ist es, ein positives – aber realistisches Bild – vom Unternehmen im Social Web darzustellen. Das bedeutet nicht, dass negative Beiträge einfach gelöscht werden dürfen, denn die Auswirkungen können,

¹⁰¹ vgl. Steinke 2014: 1f., 34f.

¹⁰² Grabs, Bannour 2013: 60.

¹⁰³ vgl. Grabs, Bannour 2013: 60., so auch Stoffels; Bernskötter 2012: 39.

¹⁰⁴ vgl. Pfeiffer; Koch 2011: 240.

¹⁰⁵ vgl. Pfeiffer; Koch 2011: 240., so auch Grabs, Bannour 2013: 148.

¹⁰⁶ vgl. Herbst 2004: 101ff.

wie in 4.2.4 beschrieben, zu dem so genannten Streisand-Effekt führen und das genaue Gegenteil bewirken.¹⁰⁷ Bei der Reputation handelt es sich um die Bekanntheit und die Wahrnehmung von einem Unternehmen - auch im Vergleich zu seinen Wettbewerbern.¹⁰⁸ Häufig wird für den Begriff Reputation auch das Wort Image verwendet. Hier muss jedoch eine Abgrenzung erfolgen.

Wörtlich übersetzt bedeutet Image „Bild“. Es geht um ein Bild, dass sich eine Person von einer anderen Person macht. Demzufolge handelt es sich um ein Fremdbild. Die Ursachen für ein bestehendes Image können sich aus verschiedenen Komponenten zusammenstellen. Dazu gehören bspw. persönliche Erfahrungen, Presseberichte, Gerüchte, Erfolge, eine gradlinige und nachvollziehbare Unternehmenspolitik oder auch unverständliche Unternehmensentscheidungen. Häufig sind die Gründe nicht eindeutig nachvollziehbar, da sie auf emotionalen oder spontanen Eindrücken beruhen. Das Image eines Unternehmens kann ganz oder teilweise ohne Zutun von PR-Aktivitäten entstanden sein. Allerdings ist es mit Hilfe von PR möglich, das Image zu beeinflussen.¹⁰⁹ Jedes Unternehmen muss sich darüber im Klaren sein: „Ohne PR verzichtet man auf die Möglichkeiten der Gestaltung, was fatale Auswirkungen haben kann.“¹¹⁰ Die Gründe für ein gutes Image liegen dabei bspw. in einer guten Firmenphilosophie, Engagement, Verantwortung und einem vielfältigen Angebot an Waren und Dienstleistungen. Die Vielfalt bringt die Kunden dazu, ihre Kaufentscheidung nach dem Image der Marke oder des Produktes auszurichten. Durch den Erwerb möchte er nicht nur ein gutes Gewissen erlangen, sondern er möchte sich auch mit dem Unternehmen identifizieren. Der Erfolg des Unternehmens ist ausschlaggebend, denn der Kunde möchte an dem Erfolgimage teilhaben. Für das Unternehmen bietet sich außerdem der Vorteil, dass es für ein imageträchtiges Produkt einen höheren Preis verlangen kann.¹¹¹ Das Image ist das mentale Bild eines Unternehmens oder seiner Marken und Produkte im Kopf einer einzelnen Person. Die Reputation setzt sich aus der Summe aller Images zusammen.

Warum Krisenprävention so wichtig ist zeigt sich auch daran, dass sich die Aufgabe der Unternehmenskommunikation gewandelt hat. Durch die geänderten Rahmenbedingungen sind Unternehmen nicht mehr so stark darauf angewiesen, dass Journalisten die Vermittlung der Informationen übernehmen. Die Inhalte stehen allen Interessierten sofort zu Verfügung.¹¹² Es gilt jedoch zu beachten, dass einer positiven Berichterstattung von Seiten eines Journalisten - aufgrund seiner Objektivität – größere Priorität zugesprochen werden kann. Viele Inhalte werden nicht mehr zu erst von der Pressestelle

¹⁰⁷ vgl. Grabs; Bannour 2013: 141f.

¹⁰⁸ vgl. Pfeiffer; Koch 2011: 46.

¹⁰⁹ vgl. Szameitat 2003: 3ff.

¹¹⁰ Szameitat 2003: 4.

¹¹¹ vgl. Szameitat 2003: 3ff.

¹¹² vgl. Bartel 2011: 90f.

oder dem Management freigegeben, sondern sie finden ihren Weg „[...] oft ohne Beteiligung der Unternehmens-PR direkt nach draußen.“¹¹³ Dabei handelt es sich bspw. um einen unbedachten Kommentar oder eine E-Mail eines Service Mitarbeiters, die den Ruf des Unternehmens schädigen können.¹¹⁴

4.3.1 Krisen-Prozessebenen – Potentiale von Social Media Monitoring

Krisen können in verschiedene Krisentypen unterteilt werden. Dazu gehören unter anderem Wirtschafts-, Produkt-, Kommunikations- und Vertrauenskrisen. Der Auslöser für eine Unternehmenskrise kann ein ungeplantes Unternehmensverhalten oder ein falsch antizipiertes Umweltverhalten sei. Oft reagieren Unternehmen unbeholfen, zu spät, zu langsam oder zu ungeschickt.¹¹⁵ Die Krise wirkt sich auf das Image des Unternehmens aus und führt zu Schäden an der Reputation. Dies führt wiederum zu einer Verringerung oder sogar einem Verlust der Glaubwürdigkeit.¹¹⁶ Der Verlauf einer Krise ist grundsätzlich bei jeder Krise individuell, aber es ist möglich, den Krisenprozess inhaltlich in vier Phasen zu unterteilen.

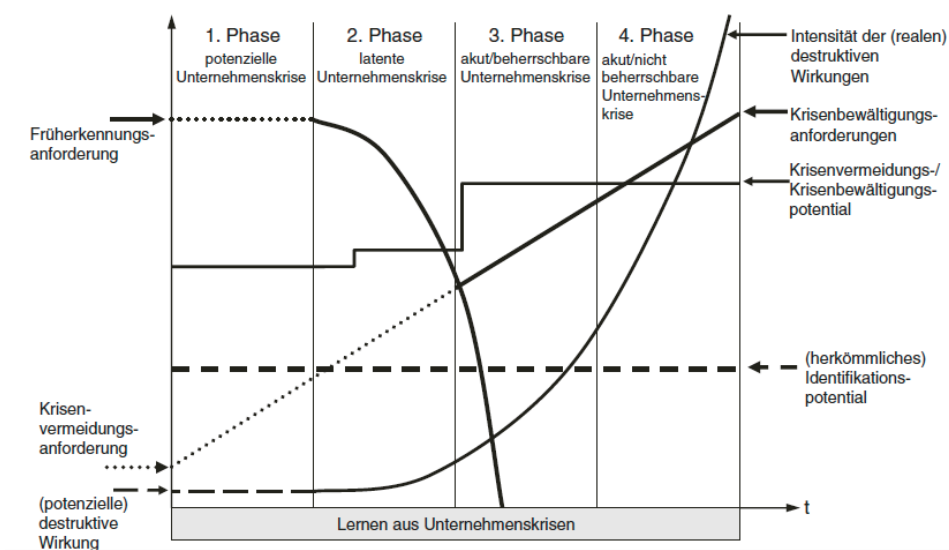


Abbildung 5: Phasen des Krisenprozesses¹¹⁷

¹¹³ Steinke 2014: 8.

¹¹⁴ vgl. Steinke 2014: 8.

¹¹⁵ vgl. Thießen 2014: 6., so auch Hoffmann; Müller 2008: 28f., so auch Herbst 2004: 100f., so auch Froitzhuber-Wagner, (Social) Media Monitoring – Früherkennung für Kommunikationskrisen, 28.04.2015, so auch Fuchs, Social Media Krisenmanagement – Prävention und Reaktion, 28.04.2015

¹¹⁶ vgl. Bartel 2011: 83f.

¹¹⁷ Krystek 1987: 30., zit. n. Krystek; Lentz 2014: 41.

In Abb. 5 werden die vier Phasen, die potentielle, latente, akut/beherrschbare und akut/nicht beherrschbare Unternehmenskrise, dargestellt. Die erste Phase, die potentielle Unternehmenskrise, wird oft als „Normalzustand“ empfunden, da keine wahrnehmbaren Krisensymptome erkennbar sind. In dieser Phase werden jedoch oft durch bspw. falsche oder fehlende Strategieentscheidungen die Grundlagen für einen späteren Krisenausbruch geschaffen. Die darauffolgende Phase beinhaltet bereits einen Krisenprozess, der jedoch nur für eine Krisenfrüherkennung sichtbar ist. Die latente Phase bietet damit die größte Bandbreite von Handlungsmöglichkeiten und spielt im Rahmen des Krisenmanagements eine besonders wichtige Rolle. Wenn es nicht gelingt, die latente Phase zu erkennen, kommt es zur akut/beherrschbaren Unternehmenskrise. In dieser Phase wird die Krise das erste Mal konkret wahrnehmbar und die Handlungsspielräume kleiner. Der unmittelbare Zeitdruck und der Handlungszwang erhöhen die Anforderungen an das Krisenmanagement. In der Phase ist es dennoch möglich, zum „Normalzustand“ zurück zukehren. Gelingt dies nicht, tritt die akute/nicht beherrschbare Unternehmenskrise ein. Die Krisenbewältigungsanforderungen übersteigen das vorhandene Bewältigungspotential und bewirken das Ausscheiden des Unternehmens aus dem Markt. Generell sollte während des gesamten Krisenprozesses das Lernen aus Krisen integriert werden.¹¹⁸ Auf den folgenden Seiten wird erläutert, wie ein Unternehmen in die Prozessebenen einer Krise eingreifen kann und welche Potentiale SMM bietet.

4.3.1.1 Identifikation der Krise

Eine erste Identifikation von Krisen findet am besten in der potentiellen Krisenphase statt. Hier muss frei nach dem Motto „Vorbeugen ist besser als Heilen“ vorgegangen werden. Ein Unternehmen – egal ob KMU oder Globalplayer – muss die eigenen brisanten Themen kennen und wissen, wo mögliche Probleme und Krisen auftauchen bzw. entstehen könnten. Deswegen ist es wichtig, sich auf mögliche Szenarien vorzubereiten und einen Notfallplan zu entwickeln. Bei der Vorbereitung sollten zunächst Krisen und anschließend Issues identifiziert und analysiert werden.¹¹⁹

4.3.1.2 Evaluation

Gelingt es dem Unternehmen nicht, die Krise in der latenten Phase zu erkennen, dann kommt es in die akut/beherrschbare Phase von Unternehmenskrisen. Die Krise ist dort zum ersten Mal wahrnehmbar und die Handlungsspiele werden kleiner.¹²⁰ In 3.3.1 und

¹¹⁸ vgl. Krystek; Lentz 2014: 41f.

¹¹⁹ vgl. Brandwatch 2015: 8.

¹²⁰ vgl. Krystek; Lentz 2014: 41f.

3.3.2 wurden die quantitative und die qualitative Analyse vorgestellt, mit denen man die erste Gesamtzahl der Resonanz erhält und die zunächst die wichtigste Maßzahl für die Krisenbeobachtung darstellt.¹²¹ Nach Thiessen sind jedoch nur öffentliche Krisen gefährlich für ein Unternehmen.¹²² Daher ist es die Aufgabe des Unternehmens, herauszufinden, ob eine öffentliche Reaktion nötig ist oder nicht. Darüber hinaus muss der Zeitverlauf der Krisenresonanz beobachtet werden. Das bedeutet, dass das Unternehmen prüfen muss, ob sich die Kommentare vermehren, reduzieren oder konstant bleiben. Da jedoch die rein quantitative Analyse keinen Schluss auf den Inhalt und somit auf eine mögliche „Bedrohung“ für das Unternehmen ermöglicht, muss eine qualitative Sichtung erfolgen (vgl. 3.3.2, so auch 5.1.1.).¹²³

4.3.1.3 Handlungsoptionen

Sowohl die quantitative, als auch die qualitative Analyse kann mit Hilfe SMM Tools durchgeführt werden. Sie geben dem Nutzer einen Überblick über die aktuellen Gesprächsthemen. Dabei erfährt der Nutzer auch, ob es sich um positive, neutrale oder negative Beiträge handelt. Im nächsten Schritt muss das Unternehmen überlegen, ob es antwortet. Einige Tools bieten die Möglichkeit, aus dem Tool heraus direkt mit den Usern in Kontakt zu treten. Handelt es sich um berechtigte Kritik, die einen wunden Punkt getroffen hat, ist das Unternehmen gezwungen zu handeln, um gegen bereits vorhandene Reputationsschäden vorzugehen und weiteren vorzubeugen. Hier muss sich das Unternehmen der Kritik stellen und Farbe bekennen. Die Krisen-PR tritt in Kraft (vgl. 2.5, so auch 5.1.3). Wenn es sich um juristisch komplizierte Sachverhalte handelt, ist das Hinzuziehen von Fachleuten ratsam.

4.3.2 Anforderungen an ein Social Media Monitoring Tool

Die Anforderungen an ein SMM Tool sind immer individuell und es gibt häufig nicht das „eine Tool“. Die Tools unterscheiden sich in ihrem Funktionsumfang und in ihrer Zielsetzung deutlich voneinander und oft ist es von Vorteil, wenn man mehrere Tools parallel benutzt.¹²⁴ Die Anforderungen an ein Tool sind auch davon abhängig, ob sich ein Unternehmen für eine externe oder eine interne Lösung entscheidet. Viele Tools für den internen Gebrauch sind kostenlos und beschränken sich lediglich auf die Analyse einer Social Media Plattform, wodurch die eben angesprochene Nutzung mehrerer Tools sinnvoll ist. Wenn sich ein Unternehmen für die Nutzung eines externen Anbieters ent-

¹²¹ vgl. Besson 2014: 168.

¹²² vgl. Thiessen 2011: 99.

¹²³ vgl. Besson 2014: 368.

¹²⁴ vgl. Schindler; Liller 2012: 129., so auch Grabs; Bannour 2013: 127f.

scheidet, sollte die Auswahl des passenden Tools laut den Digital und Social Media Managern Tobias Lehr und Stephanie Wörmann anhand der folgenden Merkmale abhängig gemacht werden: „Quellenabdeckung, Quellenkategorisierung, Sprach- und Länderfilter, Grafische Auswertungsmöglichkeiten, Verknüpfung eigener Social Profiles (mit Zugangsdaten), Reportingmöglichkeiten (Datenexport & Alerts).“¹²⁵ Diese Liste sollte durch folgende Punkte noch erweitert werden: Chart für „Buzz“ pro Kanal (Wo wird am meisten über die Themen gesprochen?), Topic-Cloud (Über welche Themen wird gesprochen?) und Publisher Ranking (Wer sind die Opinion Leaders?).¹²⁶

4.3.3 Kostenpflichtige Tools

Auf dem Markt gibt es eine Vielzahl von SMM Tool Anbietern. Diese lassen sich grob in drei Gruppen einteilen: Technologieanbieter, Monitoring-Dienstleister und Full-Service Anbieter. Die einzelnen Anbieter werden im Folgenden genauer erläutert.

Ein Technologieanbieter fungiert lediglich als Lieferant von Monitoring-Technologien. Das bedeutet, dass der Anbieter dem Kunden eine Software-Plattform zu Verfügung stellt und der Kunde sowohl die Quellenauswahl, als auch die Definition von Keywords und Suchbegriffen selbst bestimmt. Darüber hinaus ist er ebenfalls für die Analyse und Auswertung der Ergebnisse verantwortlich und muss die für ihn passenden Maßnahmen herausarbeiten. Bei den Kunden handelt es sich selten um einzelne Unternehmen, sondern viel mehr um Agenturen oder Dienstleister, die selbst SMM Dienstleister sind. Denn diese verfügen meist über keine eigene Software und übernehmen die der Technologieanbieter. Die SMM Dienstleister kümmern sich im Auftrag des Kunden um die Quellenauswahl, die gemeinsam mit dem Kunden ausgesuchten Keywords und versorgen ihren Auftraggeber regelmäßig mit den aktuellen Ergebnissen. Viele der Auftraggeber sind jedoch mit der großen Anzahl an Informationen überfordert. Hier können Full-Service Agenturen helfen. Denn sie geben Tipps bei der weiteren Analyse und übernehmen die Beratung.¹²⁷ Im Folgenden findet eine genauere Betrachtung und Erläuterung der Funktionsweise für jeden der vorgestellten Anbieter statt.

4.3.3.1 Brandwatch

Der Technologieanbieter Brandwatch betreibt seit 2009 SMM in Deutschland und bietet neben der Software auch optional inhaltliche Beratungsdienstleistungen. Es gibt keine typische Kundengröße und die häufigste Anwendung findet Brandwatch u.a. im Reputa-

¹²⁵ Lehr; Wörmann 2014: 77.

¹²⁶ vgl. Füllhaas, Social Media Monitoring für KMU, So steht es im Social Web um Sie!, 13.07.2015

¹²⁷ vgl. Fiege 2011: 26f.

tionsmanagement, im Krisenmanagement und in der Trend-Analyse. Die Software wird über das Internet als Software as a Service (SaaS) Modell angeboten und hat eine Mindestvertragslaufzeit von weniger als drei Monaten. Die Sprache der Benutzeroberfläche ist Englisch, allerdings ist die Quellenbasis an den Deutschen Markt angepasst und ermöglicht somit auch ein Monitoring in der Deutschen Sprache. Insgesamt können Daten in 27 Sprachen gesammelt und erkannt werden.¹²⁸ Das Tool erfasst die Erwähnungshäufigkeit der Marke bzw. der Konkurrenzmarken und liefert spezifische Einzelheiten darüber, wie die Verbraucher in den Social Media über die untersuchten Marken reden.¹²⁹ Darüber hinaus ermöglicht das Tool, „[...] besonders wichtige Erwähnungen automatisiert zu identifizieren, zu beobachten und auf selbige einzugehen.“¹³⁰

Neben den Standardquellen werden automatisch immer neue Quellen mit Hilfe von Suchmaschinen hinzugefügt oder auch von Seiten des Kunden ergänzt. Das für jeden Kunden individuell einstellbare Dashboard ermöglicht die graphische Präsentation der analysierten Daten. Hier kann der Kunde sehen, wie viele Mentions in einem bestimmten Zeitraum gefunden wurden und wie viele davon positiv, neutral oder negativ sind (vgl. Abb. 6).

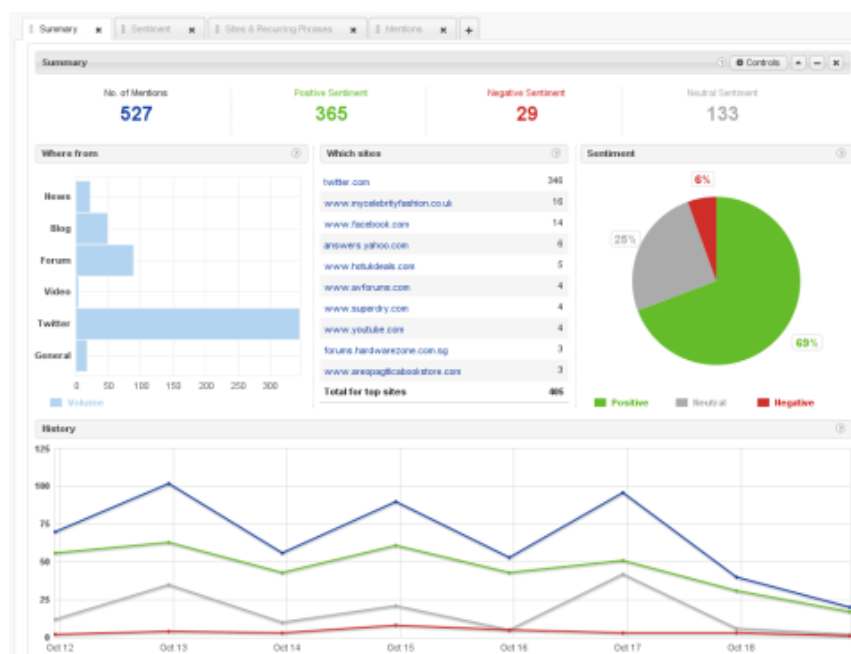


Abbildung 6: Brandwatch – Dashboard¹³¹

¹²⁸ vgl. Brandwatch, Brandwatch Analytics, 24.06.2015, so auch Kasper et al. 2010: 58f.

¹²⁹ vgl. Kasper et al. 2010: 58ff.

¹³⁰ Kasper et al. 2010: 60.

¹³¹ Tooke, Brandwatch Tutorial – Session 1: Social Media Monitoring 101, 24.06.2015.

Das Dashboard dient dabei so zu sagen als ein allgemeiner Überblick, den der Kunde als Startseite sieht. Als zusätzliche Funktion fungiert eine E-Mail-Benachrichtigung über besondere Ereignisse. Brandwatch bietet noch viele weitere Analysemöglichkeiten. Dazu gehört u.a. die Filterfunktion, wie der Zeitraum der Veröffentlichung, Medientypen, aber auch Quellentypen. So kann der Kunde bspw. herausfinden, auf welchen Plattformen besonders häufig Kommentare über ihn zu finden sind und erfährt so, welche der Plattformen für ihn relevant sind (vgl. Abb. 7).

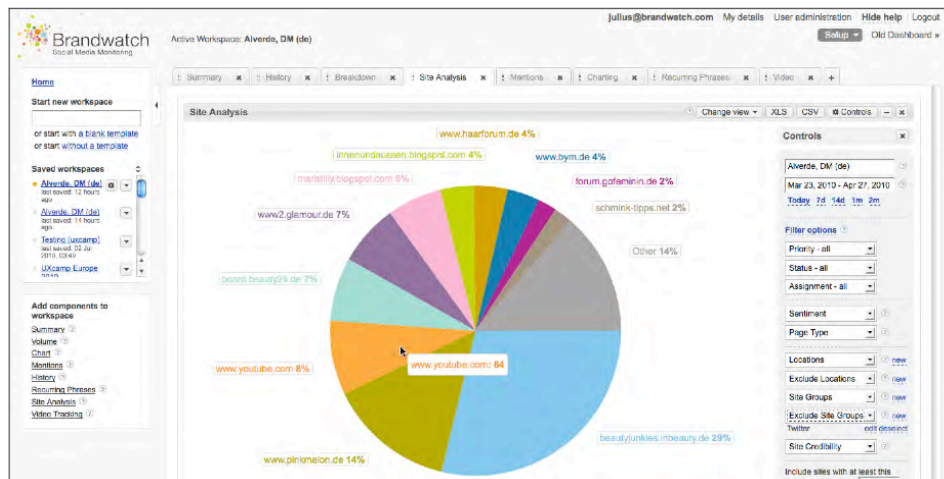


Abbildung 7: Brandwatch - Top Sites¹³²

Darüber hinaus kann das Tool ebenfalls eine Relevanzbewertung vornehmen und eine Häufigkeits-, sowie Tonalitätsanalyse durchführen. Alle Beiträge werden mit Hilfe von Algorithmen automatisch einer Relevanz zugeordnet und die Häufigkeit gibt Aufschlüsse über die Anzahl der Erwähnungen oder über die gefundenen Seiten. Die Tonalitätsanalyse kann automatisiert über Algorithmen oder klassisch von Menschen analysiert werden.¹³³

4.3.3.2 Radian6

Radian6 wird bereits seit 2008 auf dem Deutschen Markt als SMM Tool eingesetzt und wurde 2011 von salesforce.com übernommen.¹³⁴ Das Unternehmen bietet verschiedene Lösungen in unterschiedlichen Preiskategorien an und hat daher einen Kundenstamm von KMU bis hin zum Großunternehmen.¹³⁵ Die Software wird als SaaS angeboten und durchsucht „[...] mehr als 1 Milliarde Quellen inklusive Twitter, Facebook, YouTube,

¹³² Kasper et al. 2010: 61.

¹³³ vgl. Kasper et al. 2010: 62.

¹³⁴ Salesforce, Salesforce.com übernimmt die Social Media Monitoring Plattform Radian6, 25.06.2015.

¹³⁵ salesforce.de, Produkte, 25.06.2015.

Blogs, sowie Nachrichtenseiten [...].¹³⁶ Die Funktionsweise des Programms wird im Folgenden anhand der Firma „GNC“ dargestellt. Auf dem Dashboard kann der Kunde Keywords zu seinem Unternehmen, der Branche oder dem Wettbewerb definieren und anschließend auswählen, nach was für Ergebnissen gesucht werden soll und auf welchen Plattformen (vgl. Abb. 8).

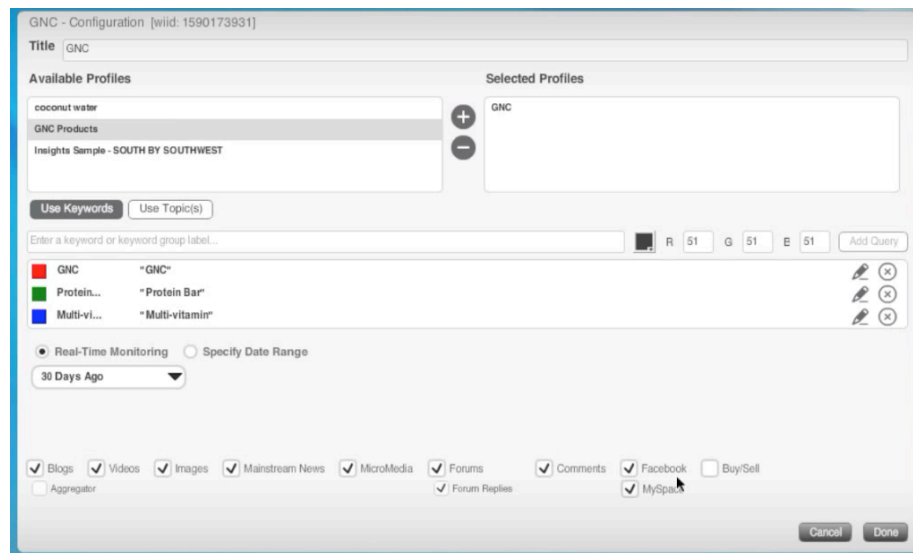


Abbildung 8: Radian6 - Dashboard¹³⁷

Im nächsten Schritt werden dem Nutzer alle gefundenen Ergebnisse angezeigt. Da es sich um eine große Anzahl von Ergebnissen handelt, hat der Nutzer die Möglichkeit, sie anhand von bestimmten Filtern zu sortieren. Dabei ist es u.a. möglich, die Treffer nach Datum, der Größe der Plattform oder Likes zu sortieren. In diesem Fallbeispiel möchte der Nutzer wissen, welcher Kommentar die größte Reichweite erzielt hat und erhält als Ergebnis eine Twitter-Userin, die mit ihrem Kommentar über 600.000 Menschen erreicht. Gleichzeitig findet eine Analyse des Sentiments statt und die bekannte „Facebook-Hand“ verrät anhand der Farbe grün, weiß oder rot, ob es sich um einen positiven, neutralen oder negativen Post handelt (vgl. Abb. 9).

¹³⁶ exacttarget.com, Monitoring mit Radian6, 25.06.2015.

¹³⁷ SalesforceGermany, Salesforce Radian6 Produkt-Demo, 25.06.2015

¹³⁵ SalesforceGermany, Salesforce Radian6 Produkt-Demo, 25.06.2015

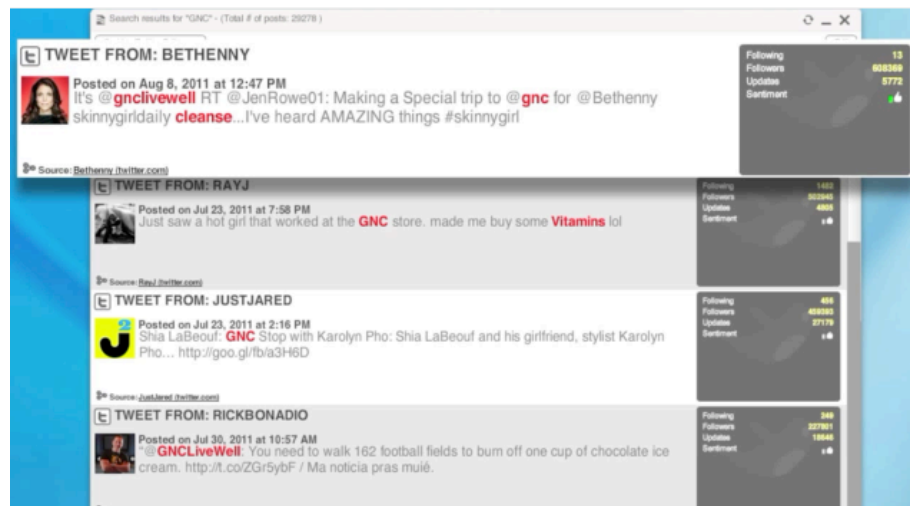


Abbildung 9: Radian6 - Überblick über alle Mentions¹³⁸

Konversationstrends können auch mit Hilfe eines Zeitverlaufes dargestellt werden. Dadurch erhält der Nutzer einen optimalen Überblick über die aktuellen Gesprächsthemen und weiß, wann und wie über ihn und sein Unternehmen oder Produkte gesprochen wird. Durch das Anklicken einer der Verlaufsspitzen listet das Tool Radian6 alle Worte auf, die an diesem Tag besonders häufig aufgetreten sind (vgl. Abb.10).

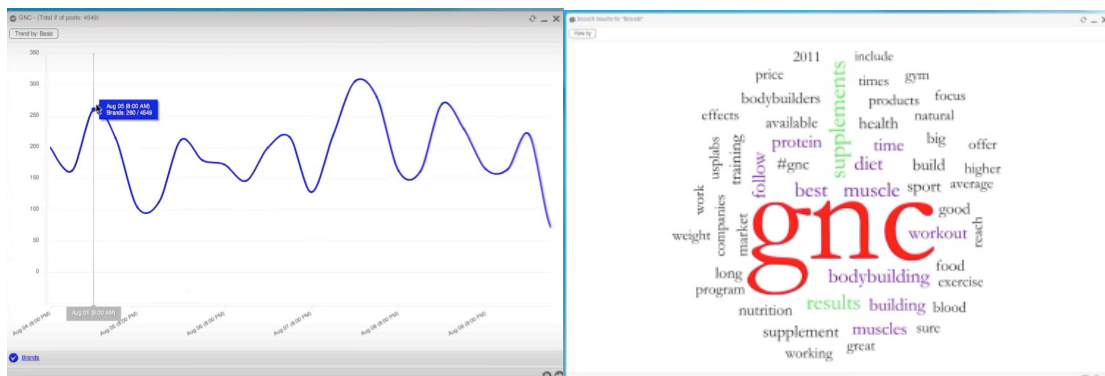


Abbildung 10: Zeitverlauf und Auflistung aktueller Gesprächsthemen¹³⁹

Neben dem Zuhören und Analysieren gibt es eine Funktion, mit der mit den Kunden auf der jeweiligen Plattform in Kontakt getreten werden kann. Dies geschieht in der so genannten Engagement Konsole. Der Nutzer kann so direkt auf die Kunden eingehen und sich bspw. für Lob bedanken oder auf Kritik reagieren (vgl. Abb. 11).

¹³⁸ SalesforceGermany, Salesforce Radian6 Produkt-Demo, 25.06.2015

¹³⁹ SalesforceGermany, Salesforce Radian6 Produkt-Demo, 25.06.2015

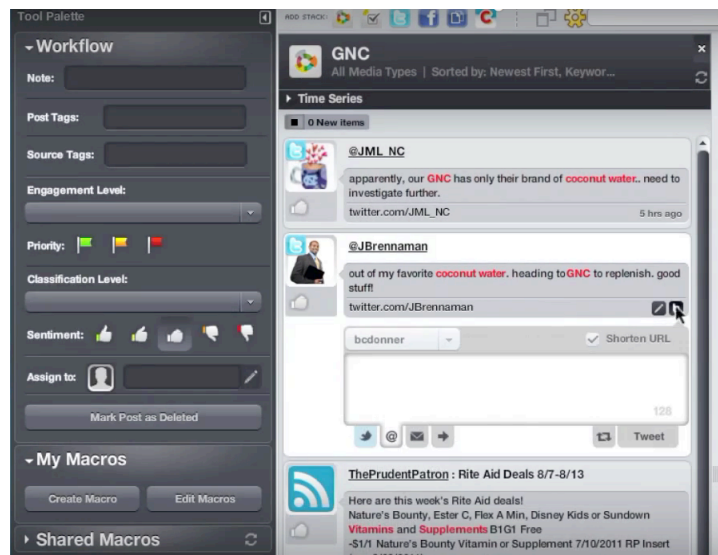


Abbildung 11: Radian6 - Engagement Konsole¹⁴⁰

4.3.3.3 Infospeed

Das Unternehmen Infospeed bietet mit dem Tool web2monitor (w2m) eine Full Service Social Media Lösung an. Infospeed betreibt seit 2005 SMM und gehört laut der Goldbach-Evaluation zu den Top 15 Monitoring Tools weltweit.¹⁴¹ Ziel ist nicht nur die Identifikation und Bewertung von relevanten Quellen, sondern auch eine umfassende inhaltliche Auswertung aller relevanten Beiträge und Meinungsäußerungen im Web.¹⁴² Das Tool zeichnet sich dadurch aus, dass es die automatische Software-Auswertung mit den Stärken von professionellen Researchern verbindet. Für die Inhaltserfassung und die Auswertung ist die automatische Software w2m zuständig. Dieses ist sprachunabhängig und erkennt die gewünschten Informationen aufgrund von technischen Merkmalen und anhand der Sprache. Darüber hinaus werden die Inhalte zusätzlich von professionellen Mitarbeitern ausgewertet, um die Schwächen von automatischen Softwares zu umgehen. Dazu zählt bspw. die Erkennung von Ironie (vgl. 5.2.2). Somit sind die Ergebnisse der Tonalitätsanalyse zu annähernd 100 Prozent richtig. Die verschiedenen Postings können darüber hinaus zu individuell definierbaren Threads zugeordnet werden, um eine bessere Übersicht zu erhalten (vgl. Abb. 12). „Darüberhinaus entwickelt das Infospeed Team gemeinsam mit der Social Media Marketing Agency von VICO [...] individuelle Handlungsempfehlungen und Maßnahmen im Bereich Social Media Marketing [...]“¹⁴³

¹⁴⁰ SalesforceGermany, Salesforce Radian6 Produkt-Demo, 25.06.2015

¹⁴¹ vgl. Wörmann; Sedlacek, Die besten Social Media Monitoring Tools 2014, 24.06.2015

¹⁴² vgl. Infospeed, Über Infospeed, 24.06.2015

¹⁴³ Infospeed, Über Infospeed, 24.06.2015

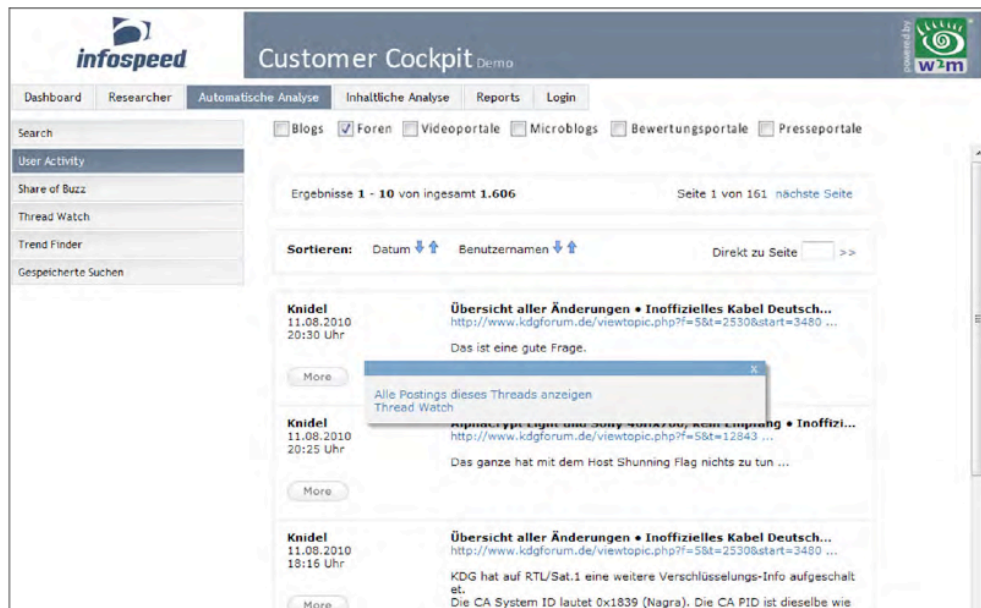


Abbildung 12: web2monitor - Zuordnung einzelner Postings zu einem Thread¹⁴⁴

4.3.4 Kostenfreie Tools

Neben kostenpflichtigen Tools gibt es auch eine große Auswahl an kostenfreien Tools. Diese beschränken sich in der Analyse jedoch meist auf einen einzigen Kanal, so dass für eine bessere Quellenabdeckung mehrere Tools gleichzeitig genutzt werden sollten.¹⁴⁵ Die kostenfreien Tools werden zunächst erläutert und im Anschluss daran folgt eine Tabelle, die alle Informationen und Funktionsweisen inklusive der URL zusammenfasst (vgl. Tabelle 4).

Um einen ersten Überblick zu erhalten bietet sich oftmals die Schlagwortsuche mit Hilfe von Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing an.¹⁴⁶ Die Suchmaschinen liefern Ergebnisse aus dem ganzen Social Web und geben dem Nutzer erste Schlüsse auf aktuelle Gesprächsthemen. Darüber hinaus bietet Google Alerts¹⁴⁷ die Möglichkeit, einen Begriff zu definieren und seine E-Mail Adresse zu hinterlegen. Der Nutzer erhält dann jedes Mal eine E-Mail-Benachrichtigung, wenn ein neuer Begriff in einem Webinhalt oder einer Diskussion auftaucht.¹⁴⁸ Ebenfalls kostenlos ist das Tool Addict-o-matic¹⁴⁹,

¹⁴⁴ Kasper et al. 2010: 91.

¹⁴⁵ vgl. Lehr; Wörmann 2014: 77., so auch Grabs; Bannour 2013: 127.

¹⁴⁶ vgl. Pfeiffer; Koch 2011: 50.

¹⁴⁷ vgl. Google Alerts, 30.05.2015.

¹⁴⁸ vgl. Hassler 2012: 271.

¹⁴⁹ vgl. Addictomatic.com, 30.05.2015.

welches zu einem Suchwort alle Suchergebnisse aus verschiedenen Social Media Kanälen auflistet. Wen nicht nur interessiert, wo die Beiträge veröffentlicht wurden, sondern auch wissen möchte, ob es sich um positive, neutrale oder negative Posts handelt und wer die meisten Beiträge zu einem Thema verfasst, sollte das Tool Social Mention nutzen.¹⁵⁰

Für die Social Media Plattform Facebook kann zum einen die integrierte Suchfunktion¹⁵¹ mit Schlagwörtern genutzt werden oder – vorausgesetzt es ist eine Fanpage mit mehr als 30 Fans vorhanden – Facebook Insights¹⁵². Das facebookeigene Tool enthält bspw. Grafiken über die monatliche, wöchentliche und tägliche Nutzung der User. Darüber hinaus kann bestimmt werden, wie aktiv Fans sind und welche Posts besonders viele Reaktionen in Form von „Likes“, Kommentaren und „Shares“ bekommen haben.¹⁵³ Für den Mikroblogging Dienst Twitter bieten sich Tweetdeck und Twilert als externe Tools an. Bei Ersterem können Accounts verschiedener Social Media Plattformen verbunden werden, so dass Posts auf allen Accounts veröffentlicht werden und es ist möglich, Follower in Listen einzuteilen und diese zu durchsuchen. Mit Twilert lassen sich automatische Suchanfragen einrichten, die Benachrichtigungen verschicken, so bald das Wort auf Twitter verwendet wird und in der twittereigenen Suche kann nach Suchwörtern, Accounts oder Orten gesucht werden.¹⁵⁴

Die meisten Nachrichtenseiten und viele Blogs bieten einen RSS-Feed an. Dabei handelt es sich um „eine automatisch generierte Datei mit neuen Inhalten, die von Webseiten-Betreibern zur Verfügung gestellt wird.“¹⁵⁵ Der Nutzer benötigt lediglich ein Programm, einen so genannten RSS-Reader, der die RSS-Feeds lesen kann. Diese Funktion ist in den meisten Browsern bereits enthalten. Dadurch muss der Nutzer nicht mehr alle Websites kontinuierlich aufrufen, sondern abonniert die RSS-Feed, die ihn interessieren und erhält alle wichtigen Informationen in Echtzeit.¹⁵⁶ Die RSS-Reader können RSS-Feeds von Blogs, aber auch Suchanfragen von Twitter, Flickr und YouTube anzeigen und erstellen anhand der Ergebnisse ein individuelles Dashboard mit allen wichtigen Informationen.¹⁵⁷

¹⁵⁰ vgl. Social Mention, 30.05.2015,

¹⁵¹ vgl. Facebook Search, 30.05.2015.

¹⁵² vgl. Facebook Insights, 30.05.2015

¹⁵³ vgl. Hotz, Halbach, Schleinhege 2011: 21.

¹⁵⁴ vgl. Hotz, Halbach, Schleinhege 2011: 21.

¹⁵⁵ Huber 2013: 128.

¹⁵⁶ vgl. Huber 2013: 123ff.

¹⁵⁷ vgl. Hotz, Halbach, Schleinhege 2011: 21.

Name	Funktionsweise	Durchsuchte Kanäle	URL
Addict-o-matic	Erstellt an Hand von Stichwort eine Seite, die die Suchergebnisse aus verschiedenen Social Media Kanälen anzeigt	Social Media	http://addictomatic.com
Bing	Durchsucht das gesamte Web nach einem Schlagwort.	Social Web	http://bing.de
Facebook Insights	Nutzbar für alle Fanpages ab 30 Fans. Zeigt Grafiken über die monatliche, wöchentliche und tägliche Nutzung der User. Gibt bspw. Auskunft darüber, wie aktiv die Fans sind und welche Posts besonders viele Reaktionen in Form von Likes, Kommentaren und Shares bekommen haben. Alle Informationen lassen sich exportieren.	Facebook	http://facebook.de/insights
Facebook (Suche)	Facebook Nutzer können die Suchfunktion nutzen und nach Suchwörtern in allen öffentlichen Beiträgen suchen	Facebook	http://facebook.de/search
Feedly	Ermöglicht das Lesen von RSS-Feeds und schlägt dem Nutzer anhand seiner Interessen neue Seiten vor.	Blogs, Social Web	http://feedly.com
Google	Durchsucht das gesamte Web nach einem Schlagwort.	Social Web	http://google.de
Google Alerts	Eine automatische Suchanfrage, die den Nutzer mit Benachrichtigungen zu seinem Schlagwort im Internet per E-Mail informiert.	Social Web	http://google.de/alerts
Social Mention	Sucht auf Social Media Plattformen nach einem Schlagwort und stellt die Ergebnisse mit Sentiments, den häufigsten Suchwörtern und den aktivsten Usern dar.	Social Media	http://socialmention.com
Tweetdeck	Ermöglicht durch das Verbinden mehrere Accounts, dass Nachrichten auf allen Accounts veröffentlicht und nicht einzeln gepostet werden müssen. Darüberhinaus können Follower in Listen eingeteilt werden und diese durchsucht werden.	Twitter	http://tweetdeck.com
Twilert	Automatische Suchanfrage, die den Nutzer benachrichtigt, wenn bestimmte Suchwörter auf Twitter benutzt werden	Twitter	http://twilert.com
Twitter (Erweiterte Suche)	Ermöglicht die Suche nach Schlagwörtern, Sprachen, Accounts und Orten	Twitter	http://twitter.com/
Yahoo	Durchsucht das gesamte Web nach einem Schlagwort.	Social Web	http://yahoo.de

Tabelle 4: Übersicht kostenfreie Tools¹⁵⁸

4.3.5 Vergleich und Auswertung der Tools

Nachdem die einzelnen Tools und ihre Funktionen näher erläutert wurden ist es nun möglich, die Tools miteinander zu vergleichen und eine Auswertung vorzunehmen. Tabelle 5 gibt eine Übersicht über die kostenpflichtigen Tools. Die wichtigsten Informationen der kostenfreien Tools wurden bereits in Tabelle 4 in 4.3.4 festgehalten.

¹⁵⁸ eigene Darstellung in Anlehnung an Hotz, Halbach, Schleinhege 2011: 21.

		Hersteller, Produkt		
		Brandwatch	Salesforce - Radian6	Infospeed - web2monitor
Allgemeine Informationen	Mitarbeiter gesamt	11-50	51-500	11-50
	Social Media Monitoring seit	2007	2006	2005
	Fachlicher Hintergrund	Technologieanbieter	Monitoring-Anbieter	Monitoring und Full-Service Anbieter
	Betriebsart	SaaS	SaaS	SaaS
	Nutzungsarten/ Beratung	Serlf-Service mit Beratung	Self-Service mit Beratung	Full-Service
Kosten	Preissegment	€	€€	€
	Setupkosten in Euro	keine	keine	5.000-10.000
	Personentage Setup	1	0	10
	Typische monatliche Kosten in Euro	1.000-2.000	500-1.000	1.000-2.000
	Mindestvertragslaufzeit in Monaten	kleiner 3	12	6-12
Quellen und Suche	Standardquellen	•	•	•
	Erweiterung der Quellen durch Kunden	•		•
	Neue Quellen durch eigenen Crawler	•	•	○
	Neue Quellen durch Suchmaschinen	•	•	•
	Neue Quellen redaktionell eingepflegt	•	•	•
	Suchanfragen	durch Kunden	durch Kunden	durch Kunden
Benutzeroberfläche	Sprachen Benutzeroberfläche	EN	EN	DE, EN
	Dashboard mit Dilldown-Funktion	•	•	•
	Dashboard individualisierbar durch	Kunde, Anbieter	Kunde, Anbieter	Anbieter
	Dashboard Einbindung	○	•	•
	Volltextzugriff	•	•	•
	Email Alerts	•	•	•
	Kommentieren und Weiterleiten	intern	intern, extern	extern
	Reports	automatisiert	automatisiert, redaktionell	redaktionell
	Zugriff durch mehrere Nutzer	•	•	•
Analysemethoden	Nutzerverwaltung	Kunde	Kunde, Anbieter	Anbieter
	Relevanzbewertung	automatisiert	manuell	automatisiert
	Personenbezogene Daten	–	automatisiert, manuell	–
	Autorenprofile	○	•	○
	Tonalitätsbestimmung deutscher inhalte	automatisiert, manuell	–	manuell
Integration	Tonalitätsbestimmung weiterer Sprachen	EN, FR, SP, IT,...	EN, FR, SP, RUS, ...	EN, FR, SP, IT, ...
	Import eigenes XML-Format	○	○	•
	Import CSV-Dateien	•	○	•
	Import MS Excel	○	○	•
	Import RSS	•	•	•
	Import Webservices	○	○	•
	Export eigenes XML-Format	•	•	•
	Export CSV- Dateien	•	•	•
	Export MS Excel	•	•	•
	Export RSS	○	○	•
	Export Webservices	•	•	•

Legende: • ja ○ nein

Tabelle 5: Vergleich kostenpflichtige Tools¹⁵⁹

Bei den betrachteten kostenpflichtigen SMM Tools sind alle seit mehreren Jahren auf dem Deutschen Markt etabliert und bieten das Tool als SaaS an. Während sich Brandwatch und web2monitor im unteren Preissegment befinden, ist Radian6 dem mittleren Preissegment für die jährlichen Kosten zuzuordnen. Dafür fallen beim web2monitor Setupkosten in Höhe von 5.000€ - 10.000€ an. Ebenfalls bei allen Tools gleich ist die

¹⁵⁹ eigene Darstellung in Anlehnung an Kasper et al. 2010: 33ff.

Englische Benutzersprache, lediglich web2monitor bietet auch eine Deutsche Version an. Eine Sentimentanalyse von Deutschen Beiträgen wird jedoch von allen drei Tools durchgeführt. Betrachtet man die Integration, fällt auf, dass Brandwatch und Radian6 einige Funktionen nicht anbieten, das Tool von Infospeed jedoch schon. Dazu gehören insbesondere der Import von eigenen Daten, sowie der Export von RSS. Darüber hinaus liegt bei diesem Tool die meiste Verantwortung beim Anbieter und nicht bei dem Kunden. Das hängt damit zusammen, dass dieser Anbieter einen Full-Service Dienst zur Verfügung stellt. Alle Anbieter ermöglichen ein erfolgreiches SMM. Ein Unternehmen steht lediglich vor der Entscheidung, ob es alle Aufgaben an einen externen Dienstleister weitergibt und sich für einen Full-Service-Anbieter entscheidet, oder ob es sich nur für die Software eines Anbieters entscheidet und das Monitoring selber durchführt.

Wenn das Unternehmen das Monitoring selber durchführen möchte, kann es auch auf kostenfreien Tools zurückgreifen. Aber wo liegen die Unterschiede zwischen kostenpflichtigen und kostenfreien Tools? Tabelle 5 listet die wichtigsten Vor- und Nachteile auf. Dabei wird deutlich, dass die kostenfreien Tools besonders für den Einstieg in das SMM geeignet sind, da sie keine Kosten verursachen und der Nutzer schnell einen ersten Überblick erhält. Sie sind meistens einfacher in der Handhabung und benötigen keine komplexe Einarbeitung. Viele Nutzer sind mit kostenpflichtigen Tools überfordert, dass ergab auch eine Studie von Talkwalker im November 2013 unter 110 deutschsprachigen Kommunikationsprofis aus Agenturen. Über die Hälfte der Befragten (55 Prozent) gaben an, dass man ein Experte von Social Media Monitoring sein müsse, um daraus Vorteile zu schöpfen.¹⁶⁰ Allerdings sollten kostenfreie Tools je nach Einsatzgebiet nicht als Dauerlösung eingesetzt werden, da sie meist nur eine Quelle untersuchen und einen hohen Zeitaufwand benötigen. Darüber hinaus können mehrere Kanäle oft nicht miteinander verglichen werden und eine Datenspeicherung stellt sich ebenfalls als problematisch dar. Diese Probleme gibt es bei den kostenpflichtigen Tools nicht. Sie haben eine sehr große Quellenabdeckung und bieten individuelle Konfigurationsmöglichkeiten, sowie Dashboards, die alle wichtigen Informationen auf einen Blick liefern. Während sich die kostenfreien Tools meist auf einen Kanal bzw. max. zwei Kanäle beschränken, durchsuchen Tools wie Brandwatch, web2monitor und Radian6 Millionen von Quellen aus Blogs, Foren, sozialen Netzwerken, Foto- und Videoportalen und vielen mehr. Die meisten von ihnen haben auch eine CRM-Funktion integriert und der Export von Daten zur weiteren Analyse ist ebenfalls vorhanden.

Ein weiterer Punkt sind die Filtermöglichkeiten. Bei den vorgestellten kostenpflichtigen Tools ist es möglich, die Ergebnisse bspw. nach dem Zeitraum der Veröffentlichung, der Relevanz oder auch den Quellen und Medientypen zu filtern. Einige kostenfreie Tools

¹⁶⁰ vgl. Güneysel, Deutschsprachige Kommunikationspioniere profitieren von Social Media Monitoring, 10.07.2015., so auch Pressebox, Ansprüche an Social Media Monitoring Tools steigen, 10.07.2015.

bieten diese Möglichkeit ebenfalls an, allerdings mit weniger ausgeprägten Auswahlmöglichkeiten. Das Tool Google Alerts ermöglicht bspw. lediglich die Filterfunktion, welche Quellen durchsucht werden sollen, die Häufigkeit von Benachrichtigungen und ob die Ergebnisse nach Relevanz sortiert werden sollen. Neben den Filtermöglichkeiten ist auch die Sentimentanalyse bei vielen kostenlosen Tools nur eingeschränkt möglich. Ein Tool wie Social Mention gibt zwar erste Anhaltspunkte über die Tonalität, allerdings findet die Analyse in Englisch statt. Deswegen ist die Genauigkeit der Aussagen kritisch zu hinterfragen. Mit Hilfe von Facebook Insight erhält der Nutzer zwar keine Analyse von einzelnen Beiträgen, aber durch neue „Likes“ (positiv) und „Dislikes“ (negativ) lässt sich eine erste Stimmungsanalyse ableiten.

Der größte Unterschied zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Tools liegt, wie der Name schon sagt, in der kostenfreien Nutzung. Allerdings sind die kostenlosen Tools auch aufwändiger im Handling, da für eine optimale Abdeckung mehrere Tools gleichzeitig benutzt werden müssen. Kostenpflichtige Tools haben dagegen eine hohe Quellenabdeckung. Außerdem bieten sie umfassende Analyse- und Archivierungsmöglichkeiten, die bei den kostenfreien Tools vom Unternehmen selbst durchgeführt werden müssen und viel Zeit in Anspruch nehmen. Ob sich ein Unternehmen letztendlich für ein kostenfreies oder ein kostenpflichtiges Tool entscheidet muss von den Anwendungsfeldern und zum anderen von den zur Verfügung stehenden Ressourcen wie Zeit und Geld abhängig gemacht werden. Die Vor- und Nachteile beider Tools werden in Tabelle 6 noch einmal dokumentiert. Auf Tools, die besonders für KMU geeignet sind, wird in 5.2.1 eingegangen.

	Kostenfreie Tools	Kostenpflichtige Tools
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • keine Kosten • keine Vertragsbindung • gut für den Einstieg • gibt schnell einen Ersten Überblick • einfache Handhabung 	<ul style="list-style-type: none"> • individuelle Konfigurations- und Analysemöglichkeiten • große Quellenabdeckung • integrierte CRM-Funktionen • Zeitsparend • gute Übersichtlichkeit dank Dashboards
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • hoher manueller Aufwand • schlechte Konfigurationsmöglichkeiten • kaum Datenspeicherung • meist nur Abdeckung von ein oder zwei Quellen • oft kein Vergleich von mehreren Tools möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten • teilweise Vertragsverpflichtung • Konfigurationsaufwand • intensive Einarbeitung in die Funktionen des Tools

Tabelle 6: Vor- und Nachteile von kostenfreien und kostenpflichtigen Tools

5 Praktische Anwendung für KMU

5.1 Warum KMU Social Media nutzen sollten

Social Media eignen sich für viele Bereiche. Dazu zählen: „Public Relations, Human Resources, Produktentwicklung, Werbung, Vertrieb, Projektmanagement, Weiterbildung.“¹⁶¹ Der Einsatz von Social Media kann sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens stattfinden. Bei Ersterem ist auch häufig von dem Begriff Enterprise 2.0 die Rede. Dieser Begriff etablierte sich in Anlehnung an den Begriff Web 2.0 und umfasst beispielsweise Unternehmenswikis und unternehmensweite soziale Netzwerke. Beim Einsatz außerhalb des Unternehmens ist es vor allem die Aufgabe der Marketing- und PR-Abteilung, das Unternehmen, die Produkte und die Botschaften des Unternehmens in Social Media zu platzieren.¹⁶²

Laut einer Umfrage des BVDW von Ende 2013 bis Anfang 2014 betreiben 56 Prozent der Unternehmen keinerlei Social Media Aktivitäten. Die Umfrage fand unter 100 Vertretern deutscher Unternehmen statt.¹⁶³ Die Zahl der Unternehmen, die Social Media aktiv nutzen, hat sich jedoch nach einer Umfrage des Digitalverbandes BITKOM mit 505 Unternehmen im Februar 2015 deutlich geändert. Diese ergab, dass drei Viertel der deutschen Unternehmen Social Media für die interne oder externe Unternehmenskommunikation einsetzen. Bei der Umfrage wurden Unternehmen ab 20 Mitarbeitern befragt. Dieses Ergebnis zeigt, dass - unabhängig von der Größe des Unternehmens - die meisten das Potential von Social Media entdeckt haben.¹⁶⁴ Kunden nutzen Social Media als Informationsquelle, um sich einen Marktüberblick über Dienstleistungen und Produkte zu verschaffen. Dies bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, die Zielgruppe auch dort effektiv auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Darüber hinaus ermöglicht Social Media Marketing, die Erreichung der wichtigsten Influencer, die Verbesserung der Besucherzahl der Firmenwebsite, Akquise von (Neu-)Kunden, Steigerung der Markenbekanntheit und den Aufbau und die Pflege eines positiven Images. Somit bietet Social Media insbesondere kleinen und mittelständigen Unternehmen große Chancen mit einem kleinem Budget.¹⁶⁵

Obwohl die Umfrage von BITKOM gezeigt hat, dass bereits viele Unternehmen Social Media nutzen, sind es immer noch 25 Prozent, die es nicht tun. Aber was sind die Grün-

¹⁶¹ Pfeiffer, Koch 2011: 24.

¹⁶² vgl. Pfeiffer, Koch 2011: 20.

¹⁶³ vgl. BVDW, Führt Ihr Unternehmen generell Social Media Aktivitäten durch?, 15.05.2015.

¹⁶⁴ vgl. BITKOM, Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media, 04.06.2015.

¹⁶⁵ vgl. Hilker 2012: 61.

de dafür? „Viele Unternehmer verzögern ihren Einstieg in Social Media, weil sie nur Risiken, hohen Aufwand, aber keinen Nutzen darin sehen. Oftmals fehlt das Know-how im Unternehmen.“¹⁶⁶ Zu den Hauptfaktoren für die Nicht-Nutzung zählen der Datenschutz (49,7 Prozent), Fehlendes Know-how (28,5 Prozent), Kontrollverlust (23,5 Prozent), aber auch zu wenige Ressourcen wie Zeit, Budget, Personal (21,5 Prozent) und negative Publicity (18,2 Prozent).¹⁶⁷

Aber nur wer in Social Media aktiv ist, weiß, was dort vorgeht und kann Schaden abwenden oder in positiver Hinsicht zur Steigerung der Reputation beitragen.¹⁶⁸ Wer hingegen ein Thema verpasst oder zu lange wartet verliert die Fähigkeit der Mitsprache und zahlt am Ende einen viel höheren Preis, als der, der schnell und glaubhaft agiert. Ein großer Teil der öffentlichen Meinungsbildung findet über das Internet statt und oft sind interne Abstimmungsprozesse der Grund für Schäden, die am Ende die gesamte Organisation trägt.¹⁶⁹

Wie wichtig Social Media in der heutigen Zeit ist, verdeutlicht auch das Beispiel Google noch einmal. Die Suchmaschine erweitert seine Filter und Suchmöglichkeiten laufend. Mittlerweile können nicht nur klassische Websites durchsucht werden, sondern die Suche auf bestimmte Bereiche eingegrenzt werden. Durch die Erweiterung um Social Media liefert Google nun auch Ergebnisse zu Fotos, Videos, Diskussionen, Blogs, Echtzeit (Twitter), Google+, Places. „Wenn Google Social Media so prominent in die Suche integriert, dann zeigt das auch, wie wichtig das Thema mittlerweile ist.“¹⁷⁰

Trotzdem ist noch viel Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit zu leisten, damit sich KMU, die personell eher eng besetzt sind, dem Thema Social Media und SMMM widmen. Eingehende Studien und vor allem Best-Practice, die plausibel und objektiv den Nutzen und Return on Investment für einzelne Branchen der KMU benennen, sind daher sinnvoll.

¹⁶⁶ Hilker 2012: 17.

¹⁶⁷ vgl. Hilker 2012: 14., so auch: BVDW, Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media? 15.05.2015. Die Prozentzahlen beziehen sich auf eine Umfrage, die vom Bundesverband Digitaler Wirtschaft (BVDW) vom 12.12.2013 bis 08.01.2014 durchgeführt wurde. 340 Social Media Nutzern wurde die Frage „Sehen Sie Folgendes als Probleme oder Hindernisse für die Social Media Aktivitäten in Ihrem Unternehmen an?“ gestellt.

¹⁶⁸ vgl. Hassler 2012: 160.

¹⁶⁹ vgl. Hilker 2012: 168., so auch Steinke 2014: 15.

¹⁷⁰ Grabs, Bannour 2013: 131.

5.1.1 Social Media Krisen Prävention für KMU – Identifikation, Evaluation & Handlungsoptionen

In 4.3 wurde verdeutlicht, dass sich die Unternehmenskommunikation verändert hat und alle Inhalte sofort allen Interessierten zur Verfügung steht. Selbst wenn ein Unternehmen nicht in den Social Media vertreten ist, kann dort trotzdem über die Firma und ihre Marken und Produkte gesprochen werden. Für viele Kunden sind Bewertungen im Internet ausschlaggebend für ihr Konsumverhalten. Dabei ist es egal, ob es sich um den nächsten Urlaub, eine Anschaffung für den Haushalt oder um ein neues Kosmetikprodukt handelt. Viele Kunden informieren sich zuerst im Internet, bevor sie Online oder auch im Laden einkaufen und buchen. Besonders bei der Buchung von Hotels spielen Bewertungsportale eine entscheidende Rolle. Durch Online Reputation Management hat das Unternehmen die Chance, seine Reputation im Internet zu bewachen und zu beeinflussen. Wenn das Monitoring laufende Veränderungen erkennt, können Krisenthemen festgestellt und mit Hilfe von aktiven Maßnahmen dagegen gesteuert werden.¹⁷¹ Die Krisenprävention greift meist in der latenten Krisenphase ein, da hier die größte Bandbreite von Handlungsmöglichkeiten gegeben ist (vgl. 4.3.1). Genau wie das SMM, ist das Online Reputation Management eine Maßnahme, die kontinuierlich ausgeführt werden muss.

Die Krisenprävention beginnt im besten Fall in der Vorkrisenphase bzw. potentiellen Krisenphase. Denn hier kann sich das Unternehmen vorbereiten und Krisenszenarien durchspielen, um im Ernstfall richtig zu reagieren. Dazu muss das Unternehmen zunächst seine Stärken und Schwächen analysieren. Wo liegen mögliche Angriffsflächen bei den Produkten oder Themen? Jedes Unternehmen sollte seine brisanten Themen kennen und wissen, wo Probleme auftauchen und Krisen entstehen könnten, denn für diese kann ein Notfallplan entwickelt werden. Ganz nach dem Motto „Vorbeugen ist besser als Heilen“.

Auch wenn die meisten Krisen unvorhergesehen eintreten, kann sich ein Unternehmen dennoch auf bestimmte Szenarien vorbereiten, wenn es weiß, wo sich potentielle Krisenherde befinden. Dabei sollte das Unternehmen zunächst ernsthafte Bedrohungen (Krisen) und anschließend weniger dramatische Vorfälle (Issues) als Szenarien berücksichtigen und identifizieren.¹⁷² Der öffentliche Nahverkehr kann sich bspw. auf witterungsbedingte Serviceausfälle vorbereiten, ein Spielzeughersteller auf Produktrückrufe und ein Online-Vertrieb auf Data Leak. Erste Hinweise auf eine Krise erhält ein Unter-

¹⁷¹ vgl. Grabs; Bannour 2013: 141.

¹⁷² vgl. Brandwatch 2015: 8.

nehmen, wenn es zunächst den Idealbetrieb beschreibt. Treten Fehler oder Abweichungen auf, ist klar, dass die Gefahr einer Krise besteht.¹⁷³

Wenn es sich um Krisen handelt, die nicht vorhersehbar sind, weil sie plötzlich auftreten, dann muss das Unternehmen versuchen, die relevanten Beiträge in den Social Media anhand von Keywords zu entdecken. Denn, wer auf mögliche Krisen-Themen vorbereitet ist, ist im Vorteil.¹⁷⁴ Dafür ist es sinnvoll, Keywords zu definieren, mit denen ein Unternehmen auf keinen Fall in Verbindung gebracht werden will. Bei diesen Schlüsselwörtern kann es sich um „[...] Begriffe oder Wendungen, die Konsumenten, Kampagnenexperten oder Kritiker verwenden [...]“¹⁷⁵, handeln. Denn diese können auf mögliche Krisen bzw. Issues hinweisen. Für einen Hotelbetrieb kommen bspw. die Keywords „Feuer“, „bestohlen“, „Tod“, „ermordet“ oder „Anschlag“ in Frage. Einen Produkthersteller interessieren womöglich eher Begriffe wie, „Ausbeute“, „giftig“, „illegal“ oder „Kinderarbeit“, die er nicht in Verbindung mit dem Unternehmen sehen möchte. Bei KMU spielt jedoch oft gar nicht das Unternehmen, sondern viel mehr die Branche eine wichtige Rolle. Deswegen sollten auch Schlüsselbegriffe mit Bezug zu der Branche und den möglichen Risiken definiert werden. Erkennt das Monitoring Tool diese vorher definierten Begriffe im Internet, erhält das Unternehmen sofort eine Benachrichtigung.

Um herauszufinden, um was für eine Art von Krise es sich handelt und ob sich wichtige Influencer unter den Krisentreibenden befinden, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit ist es, den UGC mit Hilfe der klassischen Inhaltsanalyse zu bewerten. Dazu wird zunächst ein hierarchisches System mit möglichen Inhaltskategorien definiert. Die Oberkategorie könnte bspw. „Kritik am Kundenservice“ lauten und als Unterkategorien kommen die Punkte „zu lange Wartezeit“, „mangelnde Kompetenz der Mitarbeiter“ oder „Unfreundlichkeit der Mitarbeiter“ in Frage. Eine deduktive Kategorienbildung findet auf Basis von Theorien oder früheren Forschungsergebnissen statt. Handelt es sich um die erste Sichtung des Materials, wird von einer induktiven Kategorienbildung gesprochen. Vor der Erhebung muss jedoch ein Codierungsplan erstellt werden, in dem festgelegt wird, welche Inhalte welcher Kategorie zugeordnet werden. Zu jeder (Sub-)Kategorie sollten möglichst eine eindeutige Beschreibung und Beispiele gegeben werden. Der UGC wird dann von den verschiedenen Social Media Plattformen analysiert, nach dem Kategoriensystem codiert und anschließend quantitativ ausgewertet.¹⁷⁶ „Das Prinzip der Inhaltsanalyse wird deshalb auch als „Code’N Count“ (engl: Codieren und Zählen“) bezeichnet.“¹⁷⁷

¹⁷³ vgl. Bartel 2011: 84.

¹⁷⁴ vgl. Steinke 2014: 22.

¹⁷⁵ Brandwatch 2015: 8.

¹⁷⁶ vgl. Rauschnabel 2014: 8f.

¹⁷⁷ Rauschnabel 2014: 8.

Eine weitere Möglichkeit stellt die Expertin für PR-Evaluation, Nanette Besson, dar. Sie empfiehlt eine Unterteilung der Kommunikation in ihre Einzelteile und beruft sich dabei auf die Lasswell-Formel als Grundlage. Der amerikanische Politik- und Kommunikationswissenschaftler Harold Dwight Lasswell formulierte 1948, welche Elemente Kommunikation formen.¹⁷⁸ Diese lautet „Wer sagt was in welchem Kanal, zu wem mit welchem Effekt? Erweitert durch eine Detaillierung im Bereich WAS bildet sich die Frage: Welcher SENDER verbreitete in welcher QUALITÄT zu welchem ZEITPUNKT über welches MEDIUM welchen INHALT.“¹⁷⁹ Das Unternehmen muss also herausfinden, was gesagt wird, wo es gesagt wird, wer es sagt und welchen Einfluss diese Person hat und wie oft über das Thema geredet wird. Daher ist es sinnvoll, einen Krisenkommentar mit Hilfe einer Punkteskala zu bewerten (vgl. Tabelle 7).

TRANSPONDER		Punkte			
	geringer Einfluss	0	1	2	hoher Einfluss
Sender	kaum vernetzt				stark vernetzt
	geringe Glaubwürdigkeit: anonym, fremd				hohe Glaubwürdigkeit: Experte, namentlich bekannt, in Beziehung zum Unternehmen/zur Branche
	national, lokal, regional				international (nicht nur aus Ursprungsland bzw. in Ursprungssprache)
Zeitpunkt	spät (abflauende Themenkarriere, Nachläufer)				früh (Vorreiter, neuer Impuls, aufkommende Themenkarriere)
Qualität	Signal				eigener Inhalt
	Text				Bild/Video
Medium	wenig sozial (eher einseitige Kommunikation)				sehr sozial (beidseitige Kommunikation)
	geringe Verbreitung, lokal				hohe Verbreitung, international
Summe TRANSPONDER					max. 16 Punkte
INHALT		Punkte			
	ungefährlicher Inhalt	0	1	2	gefährlicher Inhalt
	sachlich, fair, gerecht				unsachlich, unfair, emotional, sarkastisch, ironisch
	Wahrheitsgehalt: korrekt, richtige Darstellung				falsche Behauptungen
	Glaubwürdigkeit, Vertrauen in Unternehmen, Akzeptanz von Unternehmenssituation in Krise				Zweifel an Unternehmenssituation in Krise (Schuldfrage)
	nicht reputationsrelevant				reputationsrelevant (Dimensionen: Produkte, Management, Arbeitgeber, Ethik, Verantwortung, Innovation, Sympathie)
Summe INHALT					max. 8 Punkte

Tabelle 7: Kodierung eines Krisenkommentars¹⁸⁰

Jeder Beitrag bzw. Kommentar wird in dem Punktesystem erfasst. Anschließend erfolgt die detaillierte Auswertung anhand des „Transponders“ und des „Inhalts“. Zu ersterem gehören der Sender, der Zeitpunkt, die Qualität und das Medium. Der „Inhalt“ wird durch die Ausdrucksform und die Faktenlage definiert. Die einzelnen Faktoren sind in Gegensätze zerlegt und werden mit Hilfe von drei bzw. individuell festgelegten möglichen Ausprägungen, denen ein Punktwert zugeordnet ist, bewertet. Die Maximalpunktzahl geht dabei an den einflussreichsten Transponder und den schädlichsten Inhalt. Im Anschluss werden die Summen der Punktwerte von Transponder und Inhalt multipliziert.

¹⁷⁸ vgl. Bohinc 2014: 11.

¹⁷⁹ Besson 2014: 368.

¹⁸⁰ Besson 2014: 369.

Das entstehende Produkt ist das so genannte Krisenpotential, mit deren Hilfe einzelne Beiträge oder alle Beiträge eines bestimmten Zeitraums erfasst und anschließend bewertet werden können.¹⁸¹ Daraus lässt sich bspw. ableiten, dass ein Artikel mit 100 Kommentaren wichtiger ist als ein Artikel mit 100 Kommentaren von nicht relevanten Personen und ein Artikel mit 100 Likes deutlich mehr ist als ein Artikel ohne Reaktion.¹⁸² Denn aktive Nutzer können bei einem Protest mehr bewegen - selbst wenn es nur 10 sind - als eintausend passive Nutzer.¹⁸³

Anhand dieser Maßzahl kann die Gefahr einer Meldung oder einer Resonanz gemessen werden. Im folgenden Abschnitt werden dafür zwei fiktive Beispiele für den jeweils maximalen Punktwert gegeben. Dieser wäre im Fall des Transponders bspw. dann gegeben, wenn ein sehr gut vernetzter Blogger, der ein hohes Fachwissen bezüglich der Branche oder des Unternehmens hat, einen Bericht mit Beweisen veröffentlicht, der Missstände aufdeckt. Der maximale Punktwert bei der Inhaltsebene könnte entstehen, „[...] wenn unsachliche, emotional geladene Kommentare veröffentlicht werden, die die Unwahrheit behaupten und dem Unternehmen das absichtliche Herbeiführen der Krisensituation angelastet wird. Das Unternehmen wird als unfähig, unverantwortlich und ethisch verwerflich dargestellt.“¹⁸⁴ Bei diesem Beispiel würde das Krisenpotential bei 128 Punkten liegen, denn 16 (Transponder) x 8 (Inhalt) = 128 Punkte. Wenn der einflussreiche Transponder jedoch einen fairen und ehrlichen Bericht postet, dann liegt das Krisenpotential bei Null, da 16 (Transponder) x 0 (Inhalt) = 0 Punkte. Dies ist damit zu begründen, dass der Inhalt die Gefahr relativiert und durch den hohen Wert des Transponders verstärkt wird.¹⁸⁵ Sowohl Abbildung 7 als auch der angeführte Praxisfall dienen lediglich als Beispiel, da ein solches Profil für jedes Unternehmen individuell angefertigt werden muss.

Anschließend steht das Unternehmen vor der Frage, ob es sich um berechtigte Kritik handelt und eine Reaktion seitens des Unternehmens erforderlich ist. Ist dies der Fall, muss das Unternehmen schnell und transparent antworten. Eine Handlungsanweisung für die Bewältigung von Social Media Krisen wird in 5.1.3 gegeben.

5.1.2 Erstellung von Social Media Guidelines

Social Media Guidelines sind ein wichtiger Bestandteil von Krisenprävention. Denn Informationen verlassen das Unternehmen häufig nicht mehr nur nach Absprache mit der

¹⁸¹ vgl. Besson 2014: 369f.

¹⁸² vgl. Besson 2014: 379.

¹⁸³ vgl. Lüderwald; Landau 2014: 56.

¹⁸⁴ Besson 2014: 370.

¹⁸⁵ vgl. Besson 2014: 370.

PR-Abteilung oder dem Geschäftsführer, sondern werden von den Mitarbeitern verbreitet. In den Social Media Guidelines legt ein Unternehmen für das Marketing und alle Mitarbeiter fest, wie es Social Media Marketing betreiben möchte. Die Guidelines beantworten die Fragen „[...] wer, wann, wie auf welche Weise und mit welchen Zielen Social-Media-Instrumente einsetzt, einsetzen darf bzw. einsetzen sollte.“¹⁸⁶ Da die Guidelines Aussagen zur Social Media Strategie des Unternehmens enthalten, sollten sie am besten von den Verantwortlichen und operativ Tätigen entwickelt werden. Sie informieren, wie eine verantwortungsvolle Nutzung von Social Media aussehen soll – sowohl intern als auch extern. Dazu gehört, welches Verhalten von den Mitarbeitern erwünscht und welches unerwünscht ist, wie kommuniziert werden soll und ob es rechtliche Grundlagen zu beachten gilt. Social Media Guidelines sind so zu sagen eine Hilfestellung für die Mitarbeiter und helfen, in kritischen Situationen professionell zu agieren und Fehler zu vermeiden.¹⁸⁷ Die Experten für Medienarbeit, Michael Schnaider, Fabian Zimmermann und Sabine Kirchhoff, geben konkrete Hinweise, was in den Social Media Guidelines festgehalten werden sollte. Eine „[...] deutliche Trennung von privater und beruflicher Social-Media-Nutzung [...]“¹⁸⁸ ist ebenso wichtig wie die „[...] Sensibilisierung bezüglich zulässiger und unzulässiger Inhalte [...]“.¹⁸⁹ Dabei handelt es sich um die Vertraulichkeit von betrieblichen Inhalten oder Äußerungen, die eine geschäftsschädigende Gefahr darstellen. Denn hier entstehen oft die Ursachen für spätere Krisen.

Die Veröffentlichung der Social Media Guidelines im Social Web lassen das Unternehmen offen und transparent wirken. Darüber hinaus ist es ansprechender, wenn die Guidelines in einem informativen Video vermittelt werden. Kreative Ideen gibt es davon bereits viele im Web. Mit am bekanntesten ist „Herr Bohne“ von Tchibo, der die Mitarbeiter für die Chancen und Risiken im Web 2.0 sensibilisieren möchte. Die Social Media Guidelines sollten immer aktuell und vor allem auch einfach verständlich für die Mitarbeiter sein.¹⁹⁰

5.1.3 Wie KMU Social Media Krisen bewältigen können

Bei vielen Instrumenten handelt es sich um Sofortmaßnahmen, aber die wichtigsten von ihnen müssen präventiv und dauerhaft eingesetzt werden.¹⁹¹ Darüber hinaus ist es besonders im Krisenfall wichtig, dass sich das Unternehmen mit seiner Krisenkommunika-

¹⁸⁶ Ceyp; Scupin 2013: 144.

¹⁸⁷ vgl. Huber 2013: 16ff, so auch Kirchhoff; Heermeyer 2015: 188.

¹⁸⁸ Schnaider; Zimmermann; Kirchhoff 2015: 105.

¹⁸⁹ Schnaider; Zimmermann; Kirchhoff 2015: 105.

¹⁹⁰ vgl. Schall 2013: 52.

¹⁹¹ vgl. Steinke 2014: 1.

tion auch an seine Unternehmens-Prinzipien hält.¹⁹² In einer Krise sind Ehrlichkeit und Offenheit gefragt. Zurückziehen und eine „No comment“ Strategie sind sehr unvorteilhaft und erwecken nur mehr Misstrauen.¹⁹³ Die Strategie für eine Krise lässt sich in sechs Schritte einteilen. Zunächst einmal muss das Unternehmen seine Positionierung festlegen und Veränderungsbereitschaft signalisieren. Danach werden die Kommunikationsziele formuliert und die wichtigsten Bezugsgruppen definiert. Zum Schluss fehlen nur noch die Kernbotschaft und die passenden Instrumente der Krisen-PR.¹⁹⁴ Von dem Unternehmen wird erwartet, dass es Fakten sammelt und eine schnelle Berichterstattung stattfindet – auch wenn noch keine konkreten Informationen bekannt sind. Bei Kritik wird eine Antwort innerhalb von wenigen Stunden erwartet und bei komplexen Themen innerhalb von zwei Werktagen. Zudem sollte der Name des Sprechers angegeben werden. Die Gefühle der Menschen müssen erkannt werden und eine regelmäßige Berichterstattung stattfinden. Wer auf mögliche Krisenthemen vorbereitet ist, ist klar im Vorteil. Aber vorgefertigte Antworten und Textbausteine sind tabu.¹⁹⁵

Auch bei einem Shitstorm sind ruhige Worte der Schlüssel zum Erfolg und es geht darum, offen, ehrlich und direkt zu kommunizieren. Als ersten Schritt sollte das Unternehmen „[...] über das selbe Medium und in der gleichen Sprache, in der der Shitstorm seinen Ausgang nahm“¹⁹⁶, antworten. Das bedeutet selbstverständlich nicht, dass das Unternehmen mit Beleidigungen antworten soll, wenn diese in der Kritik vorhanden sind. Ein klares Statement und eine Entschuldigung für das Fehlverhalten sind angebracht und sollten anregen, über einen inneren Wandel nachzudenken.¹⁹⁷

Eine wichtige Grundlage für die Bewältigung eines Shitstorms bilden Social Media Guidelines (vgl. 5.1.2), denn sie informieren die Mitarbeiter, wie sie im Notfall reagieren und welche Schritte als nächstes eingeleitet werden müssen. Aber auch Online-FAQ's und Servicedesks 2.0 können helfen, die Shitstorm zu bewältigen. Sie ermöglichen es den Kunden, mit dem Unternehmen in Echtzeit in Verbindung zu treten.¹⁹⁸ Wenn ein Unternehmen eine starke Community in den Social Media hat, besitzt es eine besonders wirkungsvolle Maßnahme in einem Shitstorm. Denn wenn eine Firma es schafft, „[...] ihre eigenen Fans in Markenbotschafter umzuwandeln, bilden diese die stärkste Verteidigungslinie im Krisenfall.“¹⁹⁹

¹⁹² vgl. Merten 2014: 155.

¹⁹³ vgl. Scott 2014: 342.

¹⁹⁴ vgl. Hoffmann; Müller 2008: 300f.

¹⁹⁵ vgl. Scott 2014: 342., so auch Steinke 2014: 22f.

¹⁹⁶ Steinke 2014: 23.

¹⁹⁷ vgl. Steinke 2014: 23.

¹⁹⁸ vgl. Fuchs, Social Media Krisenmanagement – Prävention und Reaktion, 28.04.2015

¹⁹⁹ Fuchs, Social Media Krisenmanagement – Prävention und Reaktion, 28.04.2015

Steinke hat 10 Grundregeln für den Shitstorm aufgestellt, die verdeutlichen, wie ein Unternehmen reagieren sollte, wenn es in einen Shitstorm gerät. Zunächst einmal sollten alle Vorwarnsysteme geschärft werden und 24/7 aktiv eingesetzt werden. Kommt es zu einem Shitstorm, ist eine schnelle Reaktion gefragt und das Unternehmen muss mit den Kritikern kommunizieren. Dabei ist von Klagen abzuraten, stattdessen sollte gemeinsam nach einer Lösung gesucht werden. Wenn es sich um einen langanhaltenden Shitstorm handelt, spricht das für schwerwiegende Gründe im Unternehmen und erfordert ein klares Geständnis um den Shitstorm zu beenden. Außerdem muss ein Unternehmen verstehen, dass eine Entschuldigung kein Zeichen von Schwäche, sondern von Stärke ist. Sind die Hintergründe des Shitstorms jedoch völlig unverständlich, dann sollte externe Hilfe hinzugezogen werden. Ein Shitstorm sollte nie gegen einen anderen provoziert werden – weder verdeckt noch öffentlich – und auch nicht zensiert werden. Viel mehr sollte das Unternehmen aus einem Shitstorm lernen und dadurch auch neue Kanäle für die Kommunikation mit Kunden und der Öffentlichkeit erschließen.²⁰⁰

5.2 Vorgehensweise beim Social Media Monitoring

Die verschiedenen Anwendungsbereiche von SMM wurden in 3.2 bereits vorgestellt. Hier beginnt der erste Schritt des Monitorings, denn das Unternehmen muss seine Zielsetzung festlegen. Die Frage ist, was es mit dem Monitoring erreichen möchte. Ziel könnte es z.B. sein, den Wettbewerb im Auge zu behalten, neue Produktinnovationen einzuführen oder mögliche Krisenherde frühzeitig zu erkennen. Die Themen bzw. Fragestellungen richten sich nach dem jeweiligen Einsatzbereich. Abb. 4 in 3.2 hat gezeigt, dass es sich dabei um vier verschiedene Bereiche handelt. Wichtig ist, dass nicht die technischen Möglichkeiten die Analyse treiben dürfen, sondern die für den jeweiligen Bereich relevanten Fragestellungen.²⁰¹ Ohne eine genaue Zielsetzung ist ein effektives Monitoring nicht möglich, denn es liefert so viele Ergebnisse, dass der Nutzer gar nicht weiß, was er damit anfangen soll. Er kann nichts daraus lesen und weiß auch nicht welche Maßnahmen geeignet sind. Die Ergebnisse sind also trotz der großen Anzahl ohne eine passende Filterung unbrauchbar.

Der nächste Schritt beim Einsatz von SMM im Unternehmen besteht darin, die passenden Social Media Plattformen herauszufiltern. Besonders „kleine und mittelständische Unternehmen sollten sich auf jene Plattformen konzentrieren, die zu ihren Produkten und Dienstleistungen passen [...]“.²⁰² Denn hier informieren sich die Zielgruppe, Kunden und Influencer aus der Branche und können erreicht werden. Zu den Plattformen gehö-

²⁰⁰ vgl. Steinke 2014: 21.

²⁰¹ vgl. Löffler; Maier 2012: 285.

²⁰² Hilker 2012: 62.

ren soziale Netzwerke, Blogs, Foren sowie Bewertungsplattformen und viele weitere. Eine Bestandsaufnahme von 2014 wird im Anhang gezeigt. Durch das gezielte Monitoring werden nur die vorher herausgefilterten Plattformen auf relevante Beiträge durchsucht. Das spart Ressourcen.

Sind die Ziele und die Social Media Plattformen bestimmt, werden die Instrumente festgelegt. Dafür müssen die Anforderungen an das Tool und die vorhandenen Ressourcen, wie Zeit und Geld, definiert werden. Mit Hilfe der Festlegung von Keywords kann das Monitoring beginnen. Als erster Startpunkt dienen häufig der Unternehmensname, die Markennamen und Produkte des Unternehmens.²⁰³ Aber auch der Name der Wettbewerber oder Begriffe, die thematisch mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung in Verbindung stehen, spielen eine Rolle²⁰⁴. Darüber hinaus sollten Themen, die für das Unternehmen wichtig sind, wie bspw. Kundenfreundlichkeit und Nachhaltigkeit, aber auch Synonyme und Falschschreibungen als Keywords definiert werden. Eine weitere Möglichkeit stellen Kombinationen aus verschiedenen Keywords oder dem Keyword und dem Unternehmensstandort dar.²⁰⁵ Außerdem bietet es sich für kleinere Unternehmen an, das Monitoring auf die Fälle zu konzentrieren, die mit der größten Wahrscheinlichkeit eintreten können. Geeignete Keywords sollten sich daher auch nach der Branche und den vermeintlich größten Risiken richten. Je nachdem zu welchem Zweck das Monitoring eingesetzt wird, muss sich das Unternehmen überlegen, mit welchen Keywords es in Verbindung gebracht werden will und mit welchen nicht.

Als nächster Punkt folgt die Bewertung der Ergebnisse. Liefert das Monitoring Antworten auf die zuvor festgelegte Fragestellung? Dafür wird eine Analyse im Sinne der quantitativen und/ oder qualitativen Analyse (vgl. 3.3.1, so auch 3.3.2) durchgeführt. Denn nur durch die gezielte Auswertung der Daten erfährt das Unternehmen, welche Maßnahmen angewendet werden müssen. Darüber hinaus sollte ebenfalls festgelegt werden, wie das Unternehmen auf negative Kritik oder eine mögliche Krise reagiert. Aber nicht nur die Kommunikation während der Krise muss definiert werden. Auch die generellen Social Media Aktivitäten wie Themen, die das Unternehmen in die Öffentlichkeit trägt, müssen mit der Zieldefinition des Unternehmens übereinstimmen und vorab definiert werden. Social Media Guidelines sind hier das Stichwort. Auf diese wird in Kapitel 5.1.2 genauer eingegangen.

²⁰³ vgl. Schindler; Liller 2012: 131.

²⁰⁴ vgl. Ziegler et al. 2011: 5.

²⁰⁵ vgl. Hotz; Halbach; Schleinhege 2011: 13.

5.2.1 Geeignete Tools für KMU

Besonders KMU stehen beim SMM vor der Frage, welches Tool das Geeignetste ist. Bei der Entscheidung durchläuft das Unternehmen drei Ebenen. In der Strategie-Ebene muss das Unternehmen definieren, was es mit dem Monitoring erreichen möchte. Dazu gehört die Definition, wozu die Ergebnisse eingesetzt werden sollen und welche Erkenntnisse sich das Unternehmen vom SMM erhofft, um diese Ziele erreichen zu können (vgl. Abb. 13). In der Implementierungs-Ebene steht die Entscheidung an, ob das Unternehmen das Monitoring selber durchführt oder einen externen Dienstleister beauftragt und in der letzten Ebene, der Auswahl-Ebene, wird unter Berücksichtigung der beiden ersten Ebenen, ein passendes Angebot herausgefiltert.²⁰⁶

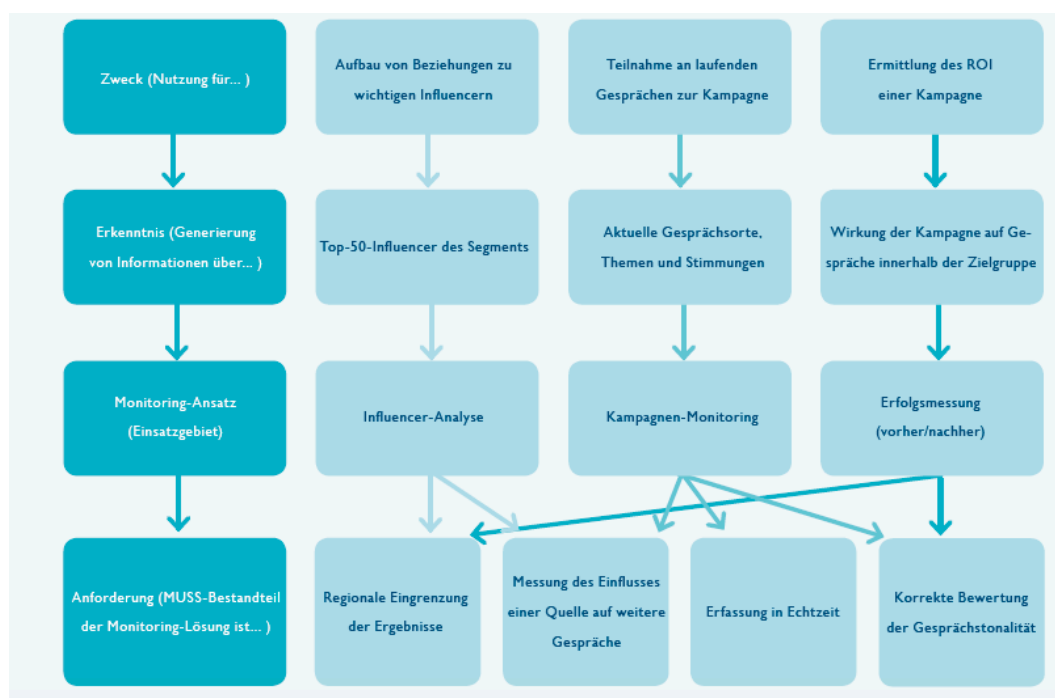


Abbildung 13: Auswahlprozess auf Strategie-Ebene²⁰⁷

Für KMU bieten sich auf Grund begrenzter Ressourcen wie Mitarbeiter, Zeit und Geld vor allem kostenfreie Tools an. Sie geben einen ersten Überblick und können der Startschuss für kostenpflichtige Tools sein. Einen ersten Schritt in Richtung Monitoring stellt die qualitative Analyse mit Hilfe von Suchmaschinen dar. Durch das gezielte Suchen eines Schlagwortes erhält der Nutzer zahlreiche Ergebnisse aus dem Social Web und den Social Media. Da diese Form des Monitorings durch die ständige Suche sehr zeitintensiv ist, bietet sich stattdessen das Tool Google Alerts an (vgl. Abb. 14).

²⁰⁶ vgl. Ehsani 2011: 28f.

²⁰⁷ Ehsani 2011: 29.

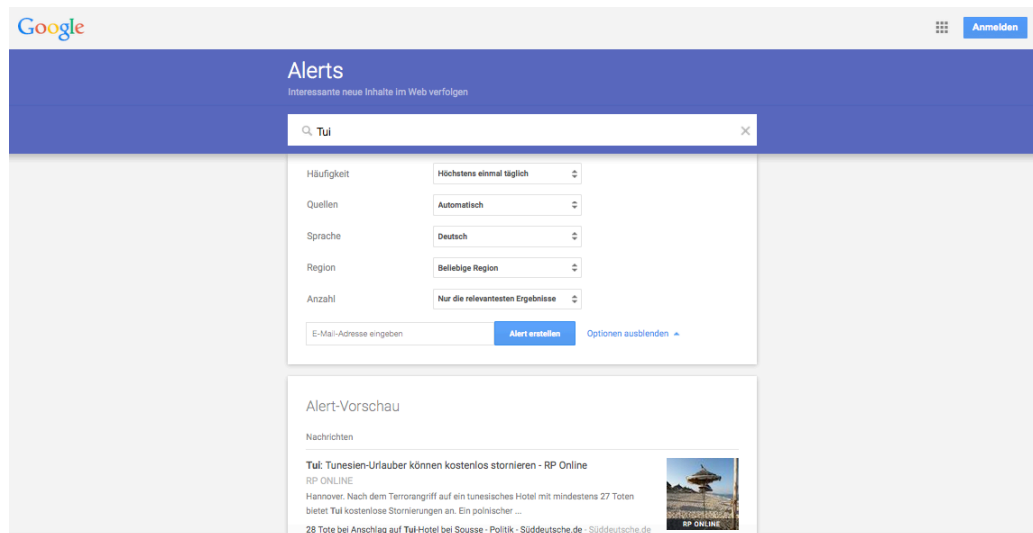


Abbildung 14: Google Alerts - Startseite²⁰⁸

Das Prinzip des Tools ist dabei ähnlich der Suche mit der Suchmaschine. Der Nutzer gibt zunächst den gewünschten Suchbegriff ein. Anschließend kann er seine Suche noch verfeinern und bestimmen, wie oft er über Neuigkeiten informiert werden will. Zur Auswahl stehen: „Bei jeder Neuigkeit (unverzüglich)“, „Höchstens einmal täglich“ oder „Höchstens einmal wöchentlich“. Auch die Quellen, die durchsucht werden sollen, kann der Nutzer individuell bestimmen. Das gleiche gilt für die Sprache und Region, in der gesucht werden soll. Das Tool übernimmt ebenfalls eine Einordnung nach Relevanz. Der Nutzer kann entscheiden, ob er alle Ergebnisse oder nur die relevanten Ergebnisse angezeigt bekommen möchte. Zum Schluss muss der Nutzer nur noch seine E-Mail-Adresse angeben und erhält dann – nach dem von ihm gewünschten Zeitfenster - immer alle Neuigkeiten über sein Schlagwort.

Neben dem kostenfreien Tool Google Alerts verweisen viele Autoren auf den RSS-Feed als geeignete Lösung für KMU.²⁰⁹ RSS ist ein Akronym für „[...] „Really Simple Syndication“ und beschreibt ein Format der Informationsbereitstellung auf Websites.“²¹⁰ Wenn man mit RSS arbeitet, kann man sich seinen persönlichen Nachrichtenfluss automatisieren und ganz nach den eigenen Wünschen und Bedürfnissen gestalten. Mit Hilfe eines RSS-Readers können alle RSS-Feeds gelesen werden. Dazu muss der Nutzer lediglich alle Feeds, die er abonnieren möchte, dem RSS-Reader hinzufügen. Meist handelt es sich um mehrere RSS-Feeds, weswegen eine Sortierung nach Schlagwörtern oder Ord-

²⁰⁸ vgl. Google Alerts, 30.06.2015.

²⁰⁹ vgl. Hilker 2012: 176., so auch Grabs; Bannour 2013: 134f., so auch Jodeleit 2013: 78ff.

²¹⁰ Jodeleit 2013: 78.

nern sinnvoll ist.²¹¹ Es empfiehlt sich, webbasierte Reader auszuwählen. Diese ermöglichen das Lesen auf mobilen Geräten und können so bereits auf dem Weg zur Arbeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln informieren.²¹²

Nachdem der Google Reader im Juli 2013 eingestellt wurde hat sich der Anbieter Feedly als eine gute Alternative für den Einstieg erwiesen. Auf der Startseite kann der Nutzer zwischen vorgeschlagenen „Starter Kits“ verschiedener Kategorien wählen oder in einem Suchfeld selbst nach Themen suchen. Das Tool ermöglicht es, alle neuen Beiträge von abonnierten Blogs und Webseiten überfliegen zu können und bei Bedarf die Originalversion in einem neuen Browserfenster zu öffnen. Gleichzeitig sortiert das Tool automatisch neue Feeds einem Ordern zu, der jedoch auch individuell erstellt werden kann. Darüber hinaus bietet das Tool 15 Möglichkeiten an, um einen Artikel zu teilen. Von der klassischen E-Mail bis zu Facebook, Instagram und Evernote ist alles vertreten. In der Pro-Version, die jährlich ca. 45 US-\$ kostet, ist es außerdem möglich, alle gespeicherten und markierten Artikel in einem Dropbox-Ordner zu sichern.²¹³

Um einen Blog-Feed dem Reader hinzuzufügen kann ebenfalls die Blogsuche von Google (<http://google.de/blogsearch>) genutzt werden. Der Nutzer kann hier nach relevanten Begriffen, die aktuell und wichtig für die Branche sind, suchen. Blogs, die für ihn interessant sind, kann er durch Kopieren des Startseitenlinks und Einfügen in den Reader ganz einfach abonnieren. Für Twitter gibt es die Möglichkeit, über den Anbieter Topsy (<http://topsy.com>) nach Begriffen zu suchen. Die Ergebnisse können dann ebenfalls abonniert werden. Wichtig bei dieser Art des Monitorings ist, die verschiedenen Informationsquellen in passende Ordner im Reader Tool zu sortieren – wenn dies nicht schon automatisch vom RSS-Reader durchgeführt wird – denn das Zuordnen erleichtert die Suche, wenn nach einem bestimmten Thema gesucht wird.²¹⁴

5.2.2 Risiken und Schwierigkeiten

In 3.3.2 wurde immer wieder verdeutlicht, dass der Kontext eines Treffers der wichtigste Bestandteil für das SMM darstellt. Genau hier liegen jedoch auch die Schwierigkeiten. Obwohl manche Tools vom Menschen „angelern“ werden können, gibt es keine hundertprozentige Trefferquote. Die automatischen Tools stoßen häufig an ihre Grenzen, wenn „[...] Inhalte ironisch, doppeldeutig oder umgangssprachlich sind, Tippfehler beinhalten

²¹¹ vgl. Jodeleit 2013: 78f.

²¹² vgl. Jodeleit 2013: 80.

²¹³ vgl. Rixecker, RSS-Reader: Die besten Plattformen und Apps für echte Feed-Junkies, 01.07.2015

²¹⁴ vgl. Jodeleit 2013: 78ff.

oder die Marke zusammenhangslos verwendet wird.“²¹⁵ Tippfehlern kann insoweit entgegengewirkt werden, in dem das Unternehmen bestimmte Keywords bereits mit Tippfehlern in das Monitoring integriert. Die Ironie und Doppeldeutigkeit stellt bei den automatischen Tools jedoch die größte Schwierigkeit dar. Das Beispiel in Abbildung 15 veranschaulicht das.

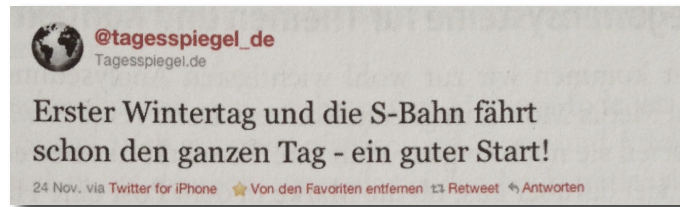


Abbildung 15: Twitterpost vom Tagesspiegel²¹⁶

Dabei handelt es sich um einen Tweet des Tagesspiegels. Der Suchbegriff „S-Bahn“ wird ohne Probleme von einem Monitoring Tool erkannt. Bei der automatischen Auswertung des Posts erkennt das Tool das Wort „guter“ und wird den Tweet tendenziell als positiv einordnen. Dass in diesem Tweet jedoch Ironie mitschwingt, kann die Software nicht erkennen. Ihr fehlt das Wissen, dass im Winter 2009/10 die S-Bahnen in Berlin zeitweise „witterungsbedingt“ gar nicht fahren. Der Ausfall kostete tausenden Pendlern Zeit und Nerven. Während es dem Tool nicht möglich ist, den Kontext richtig einzuordnen, hätte ein Mensch diesen Tweet wohl eher als neutral eingestuft.²¹⁷

Eine weitere Herausforderung liegt im Monitoring des Firmennamens. Viele Unternehmen werden in Online Diskussionen häufig nur mit einem Kürzel beschrieben. Bei der Credit Suisse ist das beispielsweise das Kürzel „CS“. Diese Abkürzung steht jedoch auch für das Computerspiel „Counter Strike“. Da sich viele Spieler über Social Media über das Spiel austauschen, ist ein Monitoring, das lediglich das Auftreten des Begriffes analysiert, nicht sinnvoll. Die Lösung ist hier ebenfalls die Interpretation des Kontextes.²¹⁸

Die Beispiele zeigen, dass die automatische Sentimentanalyse fast immer eine manuelle Nacharbeit des Menschen erfordert. Rauschnabel gibt dafür eine Handlungsempfehlung, bei der zusätzlich zu der automatisierten Erhebung ein Codierer die Inhalte manuell auswertet. Dies sollte für ein optimales Ergebnis von mindestens zwei unab-

²¹⁵ Rauschnabel 2014: 9.

²¹⁶ Schindler; Liller 2011: 133.

²¹⁷ vgl. Schindler; Liller 2012: 133.

²¹⁸ vgl. Hassler 2012: 167.

hängigen Codierern ausgeführt werden.²¹⁹ „Je höher der Grad der Übereinstimmung zweier oder mehrerer Codierer, desto aussagekräftiger sind die Ergebnisse.“²²⁰

Aber nicht nur die Analyse der Tonalität und des Kontextes der Keywords kann Schwierigkeiten bereiten, sondern auch die Keywords selbst. Diese können sich schnell verändern. Es ist möglich, dass das Keyword „Bankgeheimnis“ morgen nur noch unter dem Begriff „Steuerabkommen“ diskutiert wird.²²¹ Ein Unternehmen ist dadurch gezwungen, die Keywords immer zu aktualisieren, um in Echtzeit am Geschehen teilnehmen zu können und rechtzeitig informiert zu werden.

5.3 Das müssen KMU beachten – Chancen und Risiken

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Einsatzmöglichkeiten und Anwendung erklärt wurden, können Chancen und Risiken, die mit der Nutzung von SMM einhergehen, betrachtet werden.

Viele Menschen nutzen die Social Media und sind dort täglich aktiv, wodurch sich ein enormes Potential der Erreichbarkeit ergibt. Darüber hinaus geben sie viel privatere Informationen frei, als ein Unternehmen mit Hilfe von Marktforschung herausfinden könnte. Social Media sind das einzige Instrument, mit dem positives und negatives Feedback in Echtzeit erhoben werden kann. Diese Tatsache bietet Unternehmen ungeahnte Chancen und Möglichkeiten mit SMM. Denn durch den gezielten Einsatz von SMM erhält das Unternehmen Einblicke, die es sonst nicht bekommen würde und ermöglicht so, die Branche, die Wettbewerber und Kunden immer im Blick zu behalten. Das Unternehmen erlangt nicht nur Informationen über Trends oder kann dem Wettbewerb einen Schritt voraus sein, sondern es bekommt vor allem ein Frühwarnsystem für Krisen. Allerdings muss bei der Vielzahl der Ergebnisse beachtet werden, dass der Untersuchungsfokus klar formuliert ist. Ansonsten wird das Unternehmen mit Ergebnissen überflutet, ohne mit ihnen etwas anfangen zu können. Deswegen ist eine klare Zielformulierung, die das Monitoring antreibt, unverzichtbar (vgl. 3.4). Ein Risiko besteht auch darin, dass das Unternehmen Ergebnisse erhält, die der Unternehmensphilosophie widersprechen und ein Umdenken bzw. Handeln erfordern, da sonst die Existenz bedroht wird.

Besonders die Nutzung von kostenlosen Tools kann KMU helfen, den ersten Schritt beim SMM zu gehen. Angefangen vom Schlagwortsuchen in den Suchmaschinen bis hin zu Tools wie Google Alerts und Feedly (vgl. 5.2.1). Diese Tools zeigen, dass KMU

²¹⁹ vgl. Rauschnabel 2014: 10.

²²⁰ Rauschnabel 2014: 10.

²²¹ vgl. Hassler 2012: 167.

Monitoring betreiben können. Dabei wurde jedoch auch deutlich, dass sich die meisten Tools nur auf einen Kanal beschränken. Diese geringe Quellenabdeckung reicht oft nicht aus und das Unternehmen ist gezwungen, mehrere kostenfreie Tools gleichzeitig zu benutzen – es droht der Verlust des Überblicks. Ein weiteres Risiko besteht in dem relativ hohen Zeitaufwand, den die kostenfreien Tools beanspruchen. Besonders KMU haben nur begrenzte Ressourcen wie Zeit, Geld und Mitarbeiter. Die Ressource Geld spielt im Zusammenhang mit kostenfreien Tools eine geringe Rolle. Allerdings muss das Unternehmen Mitarbeiter und Zeit für das SMM investieren. Ebenfalls wichtig ist das nötige Know-how, ohne das nicht die richtigen Schlussfolgerungen gezogen werden können. Allerdings bietet besonders die kostenfreie RSS-Lösung Vorteile für KMU: „Gerade wenn es darum geht, mehrere Fundstellen im gezielten Monitoring zu betrachten, ist die Nutzung von RSS deutlich bequemer als das kontinuierliche Absurfen.“²²² Denn dabei muss der Nutzer alle markierten Lesezeichen nach neuen Informationen suchen und trifft dabei auch häufig auf alte. Dasselbe gilt für Newsletter, die den Abonnenten in periodischen Abständen über Neuigkeiten informieren und häufig das Postfach überschwemmen. Der Nutzer verliert den Überblick. Mit RSS-Feeds kann er dagegen jederzeit alle Inhalte abrufen und sogar nach Stichworten suchen. Dadurch, dass der persönliche Nachrichtenstrom durchsucht wird, haben die Ergebnisse auch eine höhere Relevanz und Aktualität. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Inhalte nicht verloren gehen und eine bereits gelesene Nachricht schnell wiedergefunden werden kann, wenn sie benötigt wird.²²³ „Zudem ist ein RSS-Abonnement effektiver bei der zeitnahen ‚Beobachtung‘ von Webseiten in Krisensituationen.“²²⁴ Die RSS-Feeds können von jedem Mitarbeiter individuell abonniert werden und die Nutzung eines webbasierten RSS-Readers ermöglicht das Zugreifen von jedem beliebigen Ort mit einem Computer oder mobilen Gerät. Das Abrufen der Ergebnisse ist jeder Zeit möglich und nimmt nicht mehr Zeit in Anspruch, als der Blick in das Postfach.

Auf die Möglichkeit der Fehlinterpretation wurde bereits in 5.2.2 eingegangen. Diese betrifft sowohl kostenpflichtige, als auch kostenfreie Tools. Für KMU bedeutet das, dass auch bei der Entscheidung für eine automatische Sentimentanalyse noch menschliche Nacharbeit gefordert ist, die viel Aufwand und Zeit in Anspruch nimmt. Bei kostenfreien Tools wie Social Mention kommt erschwerend hinzu, dass die Analyse nur auf Englisch durchgeführt wird. Die Ergebnisse können daher lediglich als Anhaltspunkte dienen und müssen kritisch betrachtet werden.

Entscheidet sich ein Unternehmen für das kostenpflichtige Monitoring Tool eines Toolanbieters, muss es die benötigten Mitarbeiter für die Durchführung des SMM zur Verfü-

²²² Huber 2013: 123.

²²³ vgl. Jodeleit 2013: 78f.

²²⁴ Huber 2013: 123.

gung stellen. Diese Ressourcen kann ein KMU womöglich nicht aufbringen. Lediglich bei einem Full-Service Anbieter erhält das Unternehmen nicht nur die benötigte Software, sondern auch die Mitarbeiter, die das Monitoring durchführen, sowie Analysen und Handlungsempfehlungen. Die teilweise langen Vertragszeiten und hohen Kosten stellen für KMU jedoch ein hohes Risiko dar, das sich vermutlich nicht mit den Aktivitäten in den Social Media deckt.

Das Social Web bietet Unternehmen neue Möglichkeiten, um mit ihren Kunden direkt in Kontakt zu treten, ihre Meinungen zu erfahren und Beziehungen zu pflegen. Diese Möglichkeiten werden von den Unternehmen zahlreich umgesetzt und oft wird die Frage nach dem Datenschutz oder den Persönlichkeitsrechten der User verdrängt. Besonders beim Thema Monitoring tauchen immer wieder Diskussionen bezüglich Datenschutz und Privatsphäre auf. Ein Vorteil des Monitorings gegenüber einer klassischen Umfrage ist, dass sich die Befragten außerhalb einer bewussten Erhebungssituation befinden. „Aufgrund der Annahme, sich mit Freunden, Bekannten, Familienangehörigen und Kollegen auszutauschen, geben User eine deutlich andere Quantität und Qualität an Informationen über sich preis, als sie dies gegenüber einem Interviewer eines Marktforschungsinstitutes tun würden.“²²⁵ Die User sind anonymer, dadurch entstehen wahrheitsgemäße und unverfälschte Aussagen – auch zu Tabuthemen. Allerdings findet die Erhebung der Daten statt, ohne dass die User im Vorfeld dafür bewusst ihr Einverständnis gegeben haben und hier treten die ersten Schwierigkeiten auf. Die Grenzen des Monitorings beginnen dort, wo Inhalte nicht mehr öffentlich zugänglich sind. Dabei handelt es sich bspw. um User, die ihre Privatsphäre-Einstellungen eingeschränkt haben und deren Profile in der Öffentlichkeit nicht sichtbar sind.²²⁶ Das bedeutet, dass die Privatsphäre des Users respektiert werden muss und „nur weil ein Tool die Möglichkeit bietet, in die Social-Media-Profile der User hineinzusehen, Daten auszulesen, zu klassifizieren und verwertbar zu machen, heißt das noch lange nicht, dass der User das gewollt hat.“²²⁷

Für das SMM gelten die Vorschriften des Bundesdatengesetzes (BDSG), aber auch Teile aus dem Telemediengesetz (TMG) und dem Telekommunikationsgesetz (TKG). Darin werden u.a. der generelle Umgang mit personenbezogenen Daten, aber auch der Umgang mit Daten, die Auskunft über die Nutzung von Kommunikationswegen thematisiert.²²⁸ Abbildung 16 zeigt, wann die Verwendung von personenbezogenen Daten erlaubt ist und wann nicht. Wenn eine Einwilligung des Betroffenen vorliegt, dürfen die personenbezogenen Daten sofort verwendet werden. Liegt diese jedoch nicht vor, können die Daten nur dann benutzt werden, wenn sie aus einem allgemein zugänglichen

²²⁵ Rauschnabel 2014: 218.

²²⁶ vgl. Rauschnabel 2014: 8., so auch Fuhlert 2014: 218., so auch Grabs; Bannour 2013: 132.

²²⁷ Grabs, Bannour 2013: 133.

²²⁸ vgl. Fuhlert 2014: 219.

Verzeichnis stammen oder aufgrund einer Rechtsvorschrift erhoben werden. Wenn keine gesetzliche Grundlage vorliegt ist die Verwendung personenbezogener Daten verboten.

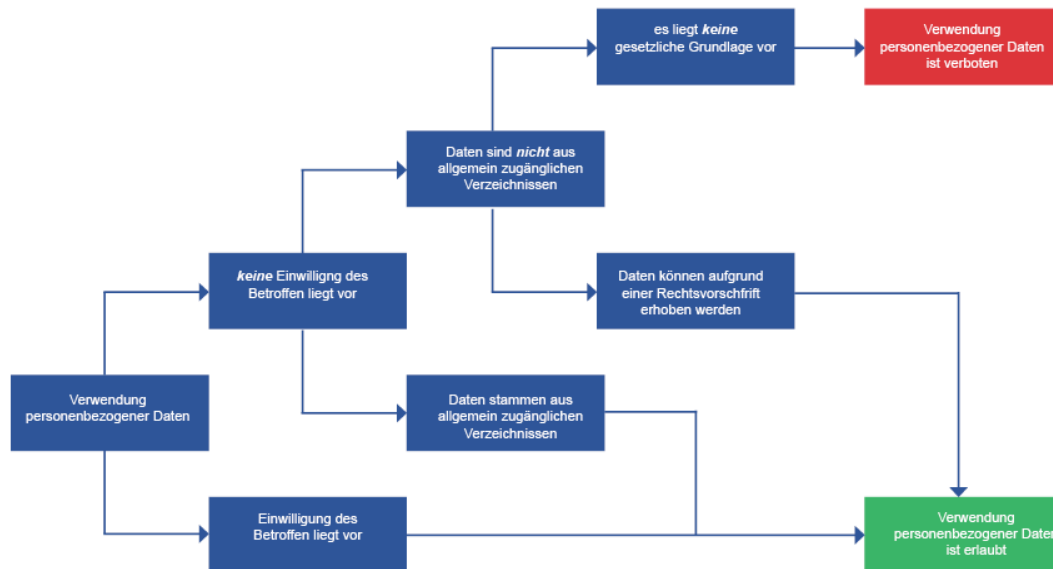


Abbildung 16: Zulässigkeit von Datenerhebung²²⁹

Die strengen Datenschutzgesetze gelten in Deutschland. Allerdings erkennt der deutsche Gesetzgeber die Datenschutzgesetze anderer EU-Mitglieder an. Schwierigkeiten beginnen immer dann, wenn „[...] Daten in das nichteuropäische Ausland übertragen werden.“²³⁰ Viele Anbieter sitzen in den USA – den Pionieren des Monitorings- und dort gelten wesentlich laschere Gesetze bezüglich des Datenschutzes. Der Rechtsanwalt Peter Harlander gibt zu bedenken, dass nicht alle auf dem Markt angebotenen Tools sich bei der Auswertung im Rahmen der in europäischen Ländern gültigen Datenschutzvorschriften befinden. Viele Tools versprechen eine Auswertung von eigentlich geschlossenen Benutzergruppen. Dies ist nach deutscher Gesetzeslage verboten. Einen ersten Hinweis gibt meist der Unternehmenssitz. Ist der Anbieter in Deutschland ansässig, dann gelten auch die strengen deutschen Datenschutzvorschriften.²³¹

²²⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Fuhlert, Datenschutz im Outsourcing, eine Handlungshilfe, 17.06.2015.

²³⁰ Fuhlert 2014: 223.

²³¹ vgl. Harlander zit. n. Grabs; Bannour 2013: 126, 138.

6 Fazit und Ausblick

Das Internet ermöglicht neue Wege der Kommunikation und ein großer Teil der öffentlichen Meinungsbildung findet dort statt. Früher war es den Kunden nur erschwert möglich, mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten. Heute ist das mit wenigen Mausklicks möglich und immer mehr User tauschen sich untereinander in sozialen Plattformen aus. Durch die Anonymität im Internet geben viele Menschen dort privatere und ehrlichere Informationen preis. Für ein Unternehmen lohnt es sich deswegen, das Bild des eigenen Unternehmens und neue Chancen zu verfolgen. Denn im Social Web stehen Informationen zur Verfügung, die mit einer herkömmlichen Marktstudie nicht erlangt werden können. Um diese Informationen zu finden und auswerten zu können eignet sich SMM. Dieses verfolgt das Ziel, UGC zu analysieren und einen kontinuierlichen Überblick über den Markt – sowohl über das eigene Unternehmen als auch über den der Wettbewerber – zu geben. Dabei lässt sich zwischen der rein quantitativen und der qualitativen Analyse unterscheiden. Während bei der ersten Analyse so genannte „harte“ Fakten, wie Likes und Reichweite, gemessen werden, wird bei der qualitativen Analyse (Sentimentanalyse) die Tonalität einzelner Beiträge untersucht.

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Social Media und Social Media Monitoring auch von KMU genutzt werden sollte. Nur weil ein Unternehmen (noch) nicht in den Social Media vertreten ist, heißt das nicht, dass dort nicht über es geredet wird. Allerdings müssen KMU auch lernen, dass es sich bei den neuen Medien wie Internet und Social Media nicht um eine Modeerscheinung handelt. Viel mehr ist mit ihnen ein vierter, wichtiger Kommunikationskanal dazu gekommen. Die digitale Vernetzungstechnologie verändert die gesamte Gesellschaft und ihre Strukturen. Dazu gehören u.a. flache Hierarchien und der vernetzte Kontakt mit der gesamten Welt. Das bedeutet, dass sich KMU nicht mehr die Frage stellen müssen, ob sie in den Social Media präsent sind, sondern wann, um wettbewerbsfähig zu bleiben und sich den neuen wirtschaftlichen Erfordernissen anzupassen. Deswegen ist es wichtig Aufklärungsarbeit zu leisten. Gerade der ältere Generation müssen die Chancen und Risiken aufgezeigt und plausible erklärt werden, warum Social Media und damit auch SMM wichtig ist.

Die Anwendungsfelder von SMM reichen von der Trendentwicklung bis zum Krisenmanagement. Es wurden sowohl kostenpflichtige als auch kostenfreie Tools vorgestellt und miteinander verglichen. Der Vergleich hat ergeben, dass sich für KMU zunächst kostenfreie Tools anbieten, die später den Einstieg zu kostenpflichtigen Tools bedeuten können. Die kostenfreien Tools werden in einer großen Vielfalt im Internet angeboten und ermöglichen dem Unternehmen einen ersten Überblick in den Social Media. In 5.2 wurde erläutert, wie das Unternehmen beim SMM vorgehen muss und welche Tools besonders geeignet sind. Dazu zählt insbesondere der RSS-Reader, weil er einen schnellen und unkomplizierten Ablauf bietet. Kostenfreie Tools sind oft einfacher in der Handha-

bung, weil man sich nicht erst einarbeiten muss. Allerdings verlangt der Einsatz mehrerer kostenloser Tools für eine bessere Quellenabdeckung auch einen höheren Zeitaufwand. Allerdings muss der Nutzer bei diesen Tools auch selbst entscheiden, welche der gezeigten Ergebnisse für ihn relevant sind und daraus Schlüsse für eine Handlung ziehen. Nichtsdestotrotz darf nicht vergessen werden, dass auch das Monitoring mit kostenlosen Tools der Krisenkommunikation die entscheidenden Daten liefert. Ein Unternehmen kann Krisen so rechtzeitig erkennen und möglicherweise sogar verhindern. In welchen Phasen der Krise das SMM am besten eingreift, um Social Media Krisen zu verhindern bzw. zu bewältigen, wurde in 5.1 aufgezeigt. Für eine gelungene Social Media Krisen Prävention werden dazu vorab Keywords definiert, mit denen ein Unternehmen nicht in Verbindung gebracht werden. Bei Veröffentlichung eines dieser Keywords erhält das Unternehmen sofort eine Benachrichtigung und hat die Möglichkeit zu reagieren. Diese Reaktion wird in den Social Media Guidelines und in einem Notfallplan festgehalten.

Kostenpflichtige Tools bieten eine besonders große Quellenabdeckung und überzeugen durch übersichtliche Dashboards mit Analysen und teilweise Handlungsempfehlungen. Die angebotenen Leistungen sind jedoch für die meisten KMU ressourcenbedingt zunächst nicht geeignet und werden erst dann in Betracht gezogen, wenn die Analysemöglichkeiten der kostenfreien Tools nicht mehr ausreichen. Betrachtet man die aktuelle Marktsituation von SMM Tool Anbietern, dann fällt auf, dass es eine Vielzahl davon gibt. Aber nur eines der betrachteten kostenpflichtigen Tools bietet mit w2m eine Lösung, die sprachunabhängig arbeitet und gewünschte Informationen aufgrund von technische Merkmalen und der Sprache erkennt. Künftig – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – wird die qualitative Analyse von Inhalten noch mehr in den Fokus der SMM Tools rücken. Es kann davon ausgegangen werden, dass zukünftige Tools mögliche Themen selbständig erkennen müssen – international und unabhängig von Sprachen. Darüberhinaus müssen sich die Tools an aktualisierte und neue Social Media Plattformen anpassen bzw. diese integrieren. Bei der Recherche wurde außerdem deutlich, dass es eine Vielzahl an Begriffen für KPI's gibt. Daher wäre die Einigung von Anbietern und Nutzern, auf jeweils für eine Branche gültige KPI's, sinnvoll.

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass SMM unabhängig von der Größe und den vorhandenen Ressourcen eines Unternehmens betrieben werden kann. Für KMU ist es wichtig, dass sie die Chancen, die das SMM bietet, nutzen und das Monitoring an die eigenen Bedürfnisse und Ressourcen anpassen. Es ist nötig, dass Aufklärungsarbeit bezüglich SMM und ein Umdenk-Prozess stattfinden, dass auch kostenfreie Tools und wenig vorhandene Ressourcen einem guten Monitoring nicht im Wege stehen. Das Fazit knüpft daher an die Meinung des Social Media Experten Jodeleit an: „Das Web im Blick zu halten muss nichts kosten!“

Literaturverzeichnis

ADDICTOMATIC.COM (o.D.): URL: <http://addictomatic.com/> [30.05.2015].

AHLEMEYER-STUBBE, Andrea (2013): Social Media Monitoring. In: CEYP, Michael; SCUPIN, Juhn-Petter (Hgg.). Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden 2013, S. 189–196.

ALPAR, Andre; WOJCIK, Dominic: Das große Online-Marketing-Praxisbuch. Alle wichtigen Aspekte & die besten Erfolgsstrategien. Düsseldorf 2012.

ANGLIZISMUSDESJAHRES.DE (13.02.2014): Anglizismus des Jahres 2011. URL: <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2011/> [15.06.2015].

AßMANN, Stefanie (23.04.2012): Social Media Monitoring: Tools und Dienstleister im Überblick. URL: <http://t3n.de/magazin/social-media-monitoring-social-web-immer-blick-229561/> [27.04.2015].

AßMANN ET AL. (2011): Einsatzgebiete. In: BVDW (Hg.): Social Media Monitoring. Düsseldorf 2011. S.15-16.

BACK, Andrea; GRONAU, Norbert; TOCHTERMANN, Klaus (Hgg.): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. 3. vollst. überarb. Aufl., München 2012.

BARTEL, Rainer: Die große Social-Media- & Online-PR-Bibel. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation im Social Web, auf Facebook & Co. Düsseldorf 2011.

BAUER, Christian Alexander: User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Heidelberg 2011.

BESSON, Nanette (2014): Strategische Krisenevaluation im Zeitalter von Social Media. In: THIEßEN, Ansgar (Hg.). Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. 2014. Wiesbaden, s.l. 2014, S. 361–380.

BITKOM (29.04.2015): Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> [04.06.2015]

BITKOM (31.10.2013): Soziale Netzwerke. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. URL: https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf [02.06.2015]

BOHINC, Thomas: Kommunikation im Projekt. Schnell, effektiv und ergebnisorientiert informieren. 1. Aufl., 2014.

BRANDWATCH (o.D.): Brandwatch Analytics. URL:
<https://www.brandwatch.com/de/brandwatch-analytics> [24.06.2015].

BUNDESMINISTERIUM DES INNEREN: Leitfaden Krisenkommunikation. Berlin 2014.

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (o.D.): Was ist ein KMU? URL: www.bmbf.de/de/20643.php [01.06.2015].

BVDW (September 2014): Führt Ihr Unternehmen generell Social Media Aktivitäten durch? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214149/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> [15.05.2015].

BVDW (August 2014): Wo sehen Sie die größten Herausforderungen bei der Nutzung von Social Media?. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/> [15.05.2015].

CEYP, Michael; SCUPIN, Juhn-Petter (Hgg.): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden 2013.

EHSANI, Timor (2011): Kriterienkatalog. In: BVDW: Social Media Monitoring. Düsseldorf 2011. S.28–33.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (o.D.): Was ist ein KMU? URL:
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_de.htm [01.06.2015].

EXACTTARGET.COM (o.D.): Monitoring mit Radian6. URL:
<http://www.exacttarget.com/de/produkte/social-media-suite/radian6> [25.06.2015]

FACEBOOK INSIGHTS (o.D.): URL: <https://www.facebook.com/insights> [30.05.2015].

FACEBOOK SEARCH (o.D.): URL: <https://www.facebook.com/search/results/> [30.05.2015].

FAKTENKONTO (o.D.): Die 10 größten Fehler im Shitstorm. URL:
<http://t3n.de/news/fehler-shitstorm-management-540158/grte-fehler-shitstorm/> [27.04.2015].

FIEGE, Roland (2011): Anbieterkategorien. In: BVDW: Social Media Monitoring. Düsseldorf 2011. S.26–27.

FOCUS (18.06.2014): Kollektive Entrüstung im Netz. URL:

http://www.focus.de/digital/internet/tid-26192/kollektive-entruestung-im-netz-das-geheimnis-hinter-dem-phaenomen-shitstorm-bekannte-shitstorms_aid_768892.html
[20.05.2015].

FROITZHUBER-WAGNER, Simone (30.06.2014): (Social) Media Monitoring - Früherkennung für Kommunikationskrisen. URL: <http://www.blureport.net/blog/2014/social-media-monitoring-frueherkennung-fuer-kommunikationskrisen/> [28.04.2015].

FUCHS, Fabian (02.10.2014): Social Media Krisenmanagement - Prävention und Reaktion. URL: <http://socialmediaballoon.de/social-media-krisenmanagement-praevention-und-reaktion/5801> [28.04.2015].

FUHLERT, Bernd (06.11.2013): Datenschutz im Outsourcing, eine Handlungshilfe. URL: https://blog.inside-cc.de/dx/Datenschutz_im_Outsourcing,_eine_Handlungshilfe [17.06.2015].

FUHLERT, Bernd (2014): Datenschutz und Webmonitoring. In: HÖCHSTÖTTER, Nadine (Hg.). Social Media und Websitemonitoring. Berlin 2014, S. 217–234.

FÜLLHAAS, Karsten (25.01.2012): Social Media Monitoring für KMU: SO steht es im Social Web um Sie! URL: <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/128608-social-media-monitoring-fuer-kmu-so-steht-es-im-social-web-um-sie> [13.07.2015].

GOOGLE ALERTS (o.D): URL: <https://www.google.de/alerts> [30.05.2015].

GRABS, Anne; BANNOUR, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. ; [von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management ; Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen ; inkl. Google+, Social Commerce und vielen Fallbeispielen aus D/A/CH ; neu: mit aktuellen Rechtstipps und Marketing-Takeaways]. 2., aktualisierte und stark erw. Aufl., 1., korr. Nachdr, Bonn 2013.

GÜNEYSEL, Tolga (28.01.2014): Deutschsprachige Kommunikationspioniere profitieren von Social Media Monitoring. URL: <http://blog.talkwalker.com/de/deutschsprachige-kommunikationspioniere-profitieren-von-social-media-monitoring/> [10.07.2015].

HASSLER, Marco (2012): Social Media Analytics. In: BACK, Andrea; GRONAU, Norbert; TOCHTERMANN, Klaus (Hgg.). Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. 3., vollst. überarb. Aufl. München 2012, S. 159–167.

- HELLER, Gernot (18.07.2013): Warum der "German Mittelstand" nicht kopierbar ist. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article118171834/Warum-der-German-Mittelstand-nicht-kopierbar-ist.html> [23.06.2015].
- HERBST, Dieter (2004): Zehn Thesen zur Zukunft der Krisen-PR. In: KÖHLER, Tanja; SCHAFFRANIETZ, Adrian (Hgg.). Public Relations - Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden 2004, S. 97–107.
- HEUSER, Uwe Jean; SPOUN, Sascha (Hgg.): Virale Kommunikation. Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. 1. Auflage, Baden-Baden 2009.
- HILKER, Claudia: Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. 1. Aufl., 2012.
- HÖCHSTÖTTER, Nadine (Hg.): Social Media und Websitemonitoring. Berlin 2014.
- HOFFMANN, Beate; MÜLLER, Christina: Public Relations kompakt. Konstanz 2008.
- HOFMANN, Thorsten (2014): Krise 2.0: Erfolgreiches Reputationsmanagement mit Social Media. In: THIEßEN, Ansgar (Hg.). Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. 2014. Wiesbaden, s.l. 2014, S. 345–359.
- HOTZ, Adrian; HALBACH, Judith; SCHLEINHEGE, Martin: Social Media-Monitoring. So lernen Sie von Ihrer Zielgruppe im Web.
- HUBER, Melanie: Kommunikation und Social Media. 3., überarb. Aufl., Konstanz 2013.
- IFM (o.D.): KMU-Definition des IfM Bonn. URL: <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/> [01.05.2015]
- INFOSPEED (o.D.): Über Infospeed. URL: <http://www.infospeed.de/geschichte.htm> [24.06.2015].
- JODELEIT, Bernhard: Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg 2013.
- KASPER, Harriet et al.: Frauenhofer IAO. Marktstudie Social Media Monitoring. IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet. Stuttgart 2010.
- KIRCHHOFF, Sabine (Hg.): Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Opladen, Stuttgart 2015.
- KIRCHHOFF, Sabine; HEERMAYER, Christian (2015): "Gespräche sind Märkte" - ethische und rechtliche Grundlagen der Online-Kommunikation. In: KIRCHHOFF, Sa-

bine (Hg.). Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Opladen, Stuttgart 2015, S. 185–208.

KÖHLER, Tanja; SCHAFFRANIETZ, Adrian (Hgg.): Public Relations - Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, s.l. 2004.

KÖSTER, Andreas (04.06.2012): Monitoring als Frühwarnsystem. URL: http://www.big-social-media.de/news_publicationen/meldungen/2012_06_04_Monitoring_als_FWS.php [27.04.2015].

KRISE-IM-NETZ (o.D.): Typischer Verlauf eines „Social Media Aufregers“. URL: <http://www.krise-im-netz.de/verlauf-social-media-aufreger/> [04.06.2015].

KRISE-IM-NETZ (o.D.): So läuft eine „Reputationskrise“ im Web ab. URL: <http://www.krise-im-netz.de/verlauf-social-media-reputationskrise/> [04.06.2015].

KRISE-IM-NETZ (o.D.): Ablauf einer Resonanzkrise. URL: <http://www.krise-im-netz.de/resonanzkrise-im-netz/> [04.06.2015].

KRYSTEK, Ulrich; LENTZ, Mischa (2014): Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. In: THIEßEN, Ansgar (Hg.). Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. 2014. Wiesbaden, s.l. 2014, S. 31–53.

KUNCZIK, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. 5., überarb. und erw. Aufl., Köln 2010.

LEHR, Tobias; WÖRMANN, Stephanie (2014): Converged Media:.. Ganzheitliches Monitoring als Sensibilisierungsinstrument unternehmensinterner Stakeholder. In: HÖCHSTÖTTER, Nadine (Hg.). Social Media und Websitemonitoring. Berlin 2014, S. 73–82.

LEINEMANN, Ralf (Hg.): Social Media: Der Einfluss auf Unternehmen. s.l. 2013.

LEIPZIGER, Jürgen W.: Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitung für bessere Kommunikation. Frankfurt a.M. 2005.

LÖFFLER, Ralf; MAIER, Florian (2012): Das Cluetrain Manifest: Anwendungsfall Publicis Conversation Reader. In: MICHELIS, Daniel; SCHILDHAUER, Thomas (Hgg.). Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. aktual. und erw. Aufl. Baden-Baden 2012,

LÜDERWALD, Kai; LANDAU, Moritz (2014): Social Media Monitoring. Quantitative & Qualitative Analyse. In: HÖCHSTÖTTER, Nadine (Hg.). Social Media und Website-monitoring. Berlin 2014, S. 47–71.

MERTEN, Klaus (2014): Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In: THIEßEN, Ansgar (Hg.). Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. 2014. Wiesbaden, s.l. 2014, S. 155–175.

ONTOONE.DE (26.09.2012): Shitstorm ist nicht gleich Shitstorm. URL: <http://www.onetoone.de/Shitstorm-ist-nicht-gleich-Shitstorm-22546.html> [16.06.2015].

PFEIFFER, Thomas; KOCH, Bastian: Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. München 2011.

PRESSEBOX (24.01.2014): Ansprüche an Social Media Monitoring Tools steigen. URL: <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/trendiction-sa/Ansprueche-an-Social-Media-Monitoring-Tools-steigen/boxid/653610> [10.07.2015]

RAUSCHNABEL, Philipp A. (2014): Monitoring als Erfolgsfaktor im Social Media Marketing. In: HÖCHSTÖTTER, Nadine (Hg.). Social Media und Websitemonitoring. Berlin 2014, S. 3–22.

REINCK, Thies (2009): Von Word-of-Mouth und Word-of-Trust. Vertrauen in der digitalen Online-Kommunikation. In: HEUSER, Uwe Jean; SPOUN, Sascha (Hgg.). Virale Kommunikation. Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. 1. Auflage. Baden-Baden 2009, S. 135–146.

RIXECKER (05.02.2015): Die besten Plattformen und Apps für echte Feed-Junkies. URL: <http://t3n.de/news/rss-reader-feedly-340092/> [01.07.2015].

RÖTTGER, Ulrike; PREUSSE, Joachim; SCHMITT, Jana: Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2., akt. Aufl. 2014, Wiesbaden 2014.

SALESFORCEGERMANY (01.03.2012): Salesforce Radian6 Produkt-Demo: das führende Tool zum Monitoring sozialer Netzwerke. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fivjuJxVyms> [25.06.2015].

SALESFORCE.COM (o.D.): Salesforce.com übernimmt die Social Media Monitoring Plattform Radian6. URL: <http://www.salesforce.com/de/company/news-press/press-releases/2011/04/110404.jsp> [25.06.2015].

SALESFORCE.COM (o.D.): Produkte. URL: <http://www.salesforce.com/de/products/> [25.06.2015].

SCHALL, Heidi (2013): Social Security - Gefahren auf Facebook & Co. Drum prüfe, wer sich verbindet ... - Social Networks sicher nutzen. In: LEINEMANN, Ralf (Hg.). Social Media: Der Einfluss auf Unternehmen. s.l. 2013, S. 47–52.

SCHINDLER, Marie-Christine; LILLER, Tapio: PR im Social Web. [das Handbuch für Kommunikationsprofis ; Medienwandel und Web 2.0 verstehen, von Praktikern und Experten lernen, nachhaltige Strategien entwickeln]. 2. Aufl., aktualisiert & erw, Köln 2012.

SCHNAIDER, Michael; ZIMMERMANN, Fabian; KIRCHHOFF, Sabine (2015): IT-Sicherheit und Social Media: Denn wir wissen nicht, was sie tun. Umgang mit Risiken durch Social Media. In: KIRCHHOFF, Sabine (Hg.). Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Opladen, Stuttgart 2015, S. 209–223.

SCHWEDE, Barbara; GRAF, Daniel (24.04.2012): Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media. URL: <http://www.feinheit.ch/blog/2012/04/24/shitstorm-skala/> [07.06.2015].

SCOTT, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen. 4. Aufl., Heidelberg, Hamburg 2014.

SEDLACEK, Jan; LEHR, Tobias; WÖRMANN, Stephanie (10.06.2014): Sechs Social-Analytics-Tools im Vergleich. URL: <http://www.computerwoche.de/a/sechs-social-analytics-tools-im-vergleich,2550860> [28.04.2015].

SOCIALMEDIAABC.DE (o.D.): Shitstorm. URL: <http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm> [15.06.2015].

SOCIAL MENTION (o.D.): URL: <http://socialmention.com/> [30.05.2015].

STEINKE, Lorenz: Bedienungsanleitung für den Shitstorm - Wie gute Kommunikation die Wut der Masse bricht // Bedienungsanleitung für den Shitstorm. Wie gute Kommunikation die Wut der Masse bricht. Wiesbaden 2014.

STOFFELS, Herbert; BERNSKÖTTER, Peter: Die Goliath-Falle. Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web // Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web. Wiesbaden 2012.

SZAMEITAT, Dietrich: Public Relations in Unternehmen. Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit. Berlin 2003.

THIEßEN, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. 2014, Wiesbaden, s.l. 2014.

THIEßEN, Ansgar (2014): Krisenmanagement. In: THIEßEN, Ansgar (Hg.). Handbuch Krisenmanagement. 2. Aufl. 2014. Wiesbaden, s.l. 2014, S. 3–19.

TOOKEY (12.11.2010): Brandwatch Tutorial – Session 1: Social Media Monitoring 101. URL: <https://www.brandwatch.com/2010/11/brandwatch-tutorial-session-1-social-media-monitoring-101/> [25.06.2015]

WE ARE SOCIAL (Januar 2015): Anzahl der Internetnutzer weltweit nach Weltregion im Jahr 2015 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39490/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-nach-regionen/> [15.05.2015].

WÖRMANN, Stephanie; SEDLACEK, Jan (17.07.2014): Die besten Social Media Monitoring Tools 2014. URL: <http://www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/toolreport14-monitoring-tools> [27.04.2015].

ZIEGLER, Sebastian et al.: Whitepaper Social Media Monitoring. Berlin 2011.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname